

**Nataly Nascimento de Lima**

**O que os jovens consomem nos jornais *online***

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação - Estudos dos Media e Jornalismo, orientada pelo Professor Doutor Paulo Frias.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015



# O que os jovens consomem nos jornais *online*

Nataly Nascimento de Lima

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo, orientada pelo professor Doutor Paulo Frias da Costa

## Membros do Júri

Professora Doutora Suzana Margarida Dias dos Santos  
Faculdade de Economia - Universidade do Porto

Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Paulo Frias da Costa  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

*Dedicado a Deus, família e amigos.*



## Sumário

Agradecimentos.....	8
Resumo.....	9
Abstract.....	10
Índice de ilustrações.....	11
Índice de quadros.....	13
Introdução.....	14
<b>Capítulo 1 - O advento da internet.....</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 2 - Breve panorama do jornalismo <i>online</i>.....</b>	<b>20</b>
2.1. O jornalismo <i>online</i> em Portugal.....	22
2.2. O jornalismo <i>online</i> no Brasil.....	25
<b>Capítulo 3 - Recursos do jornalismo <i>online</i>.....</b>	<b>27</b>
3.1. Hipertexto.....	36
3.2. Áudio.....	37
3.3. Galeria de Imagens.....	38
3.4. Vídeo.....	39
3.5. Interatividade.....	41
3.6. Coleta de dados e feedback.....	42
<b>Capítulo 4 - Pesquisa de campo: o público jovem e o jornalismo <i>online</i> nas cidades do Porto e de São Paulo.....</b>	<b>44</b>
4.1. Os objectivos da pesquisa.....	45
4.2. Amostragem.....	45
4.3. As hipóteses.....	47
4.4. Metodologia da pesquisa.....	47
4.4.1 Inquéritos e respostas obtidas.....	50
4.5 Análise dos dados.....	51
4.5.1. Portugal.....	51
4.5.2. Brasil.....	64
4.6 Conclusões da pesquisa.....	78
<b>Considerações finais.....</b>	<b>81</b>

<b>Referências bibliográficas</b> .....	87
<b>Anexos</b> .....	91
Anexo 1. ....	91
Anexo 2. ....	103

## Agradecimentos

Agradeço ao corpo docente, em especial ao orientador deste trabalho, professor doutor Paulo Frias, pelo apoio no processo da realização da tese e ao longo do meu percurso académico no Mestrado em Ciências da Comunicação - Estudos dos Media e Jornalismo.

Parte fundamental do incentivo para a realização deste curso e finalização da tese veio essencialmente dos mais chegados, dentre eles familiares e amigos, os quais me ajudaram a concluir esta etapa tão importante em minha trajetória.

Agradeço também aos colegas de classe, que em conjunto ajudaram em minha integração na faculdade desde o início e assim permaneceu até o final, assim como agradeço a todos os que colaboraram com este projecto de pesquisa, quer seja com recomendações sobre obras, metodologias de pesquisas de mercado e estatísticas, ou por meio das próprias respostas aos inquéritos realizados.



## Resumo

Esta pesquisa tem como principal objectivo mostrar um panorama do cenário actual dos jornais que transitaram do meio *off-line* para *online* e seu impacto junto a portugueses e brasileiros que se enquadram no perfil de jovens universitários no Porto (Portugal) e em São Paulo (Brasil).

Para fundamentar este trabalho académico buscou-se recorrer a estudos relevantes sobre a temática do jornalismo *online* em ambos os cenários e as transformações que este sofre constantemente, a presença das redes sociais e como elas têm servido de plataforma para recolha de informações e partilha destas pelos usuários, por vezes substituindo também os próprios sites dos jornais.

Para esclarecer questões relacionadas aos hábitos de consumo destas informações por esse público, como preferências e assiduidade, realizou-se uma pesquisa de campo a fim de coletar dados que indicassem a realidade do presente momento. Após serem recolhidos, os dados foram analisados e dali extraídas possíveis conclusões sobre a temática e indicativos de extrema importância sobre o futuro do jornalismo *online*. Dentre as respostas obtidas, algumas indicaram que há um consumo frequente de informações jornalísticas por parte dos jovens da amostra, muitas vezes por meio de redes sociais, mas uma pré-indisposição ao pagamento de conteúdos jornalísticos *online*, salvo se feitos de forma personalizada.

**Palavras-chave:** jornalismo *online*, jovens, redes sociais, Porto, São Paulo

## **Abstract**

This research aims to show an overview of the current landscape of off-line newspapers which reached also the online world and its impact on the portuguese and brazilian university students in Porto (Portugal) and Sao Paulo (Brazil).

This academic work was based in relevant studies on the subject of online journalism and the changes that it suffers constantly, the presence of social networks and how they have being used as a platform for information gathering and sharing by users, sometimes also replacing the very site of the newspapers.

To clarify issues related to online journalism customer habits, like preferences and attendance, a survey was carried out to collect data that indicates the reality of the present moment and trends for the future. After collecting the data, they were analyzed and possible conclusions about the subject were taken, besides strong indicators for the future of online journalism. Among the responses, some indicated that there is a frequent consumption of news information from the sample, often through social networks, but a pre-unwillingness to pay for *online* journalistic content, unless if made in a personalized way.

**Keywords:** online journalism, young, social networking, Porto, Sao Paulo

## Índice de ilustrações

Imagem 3.1.: Exemplo de hiperligação utilizada para convidar o usuário a ler o conteúdo na íntegra na versão impressa, seguido do botão de partilha no Facebook.....	37
Imagem 3.2.: Exemplo de rádio online, outro recurso multimedia pouco explorado nos jornais online actuais.....	37
Imagem 3.3.: Exemplo de galeria de imagens, recurso frequentemente utilizado nos jornais online.....	39
Imagem 3.4.: Vídeos são cada vez mais explorados nos jornais online.....	40
Imagem 3.5.: Infográfico do Estado de São Paulo sobre os 100 anos da I Guerra Mundial.....	41
Imagem 3.6.: Aviso de registo do portal O Globo.....	43
Imagem 4.5.1.: Amostra de Portugal dividida por faixas etárias.....	52
Imagem 4.5.1.1.: Local de residência dos entrevistados em Portugal.....	53
Imagem 4.5.1.2.: Rendimentos per capita da amostra em Portugal.....	54
Imagem 4.5.1.3.: Jornais online mais lidos pelos jovens da amostra de Portugal.....	56
Imagem 4.5.1.4.: Assuntos mais lidos pelos jovens da amostra nos sites portugueses indicados.....	57
Imagem 4.5.1.5.: Formatos de notícias preferidos pelos jovens da amostra portuguesa.....	59
Imagem 4.5.1.6.: Redes sociais utilizadas pelos jovens da amostra portuguesa para se informar.....	61
Imagem 4.5.1.7.: Fontes que mais têm influencia sobre a amostra portuguesa no Facebook.....	62
Imagem 4.5.2.: Amostra do Brasil dividida por faixas etárias.....	64
Imagem 4.5.2.1.: Local de residência dos entrevistados no Brasil.....	65
Imagem 4.5.2.2.: Rendimentos per capita da amostra no Brasil.....	67
Imagem 4.5.2.3.: Jornais online mais lidos pelos jovens da amostra do Brasil.....	70

Imagem 4.5.2.4.: Assuntos mais lidos pelos jovens da amostra nos sites brasileiros indicados.....	71
Imagem 4.5.2.5.: Formatos de notícias preferidos pelos jovens da amostra brasileira..	73
Imagem 4.5.2.6.: Redes sociais utilizadas pelos jovens da amostra brasileira para se informar.....	76
Imagem 4.5.2.7.: Fontes que mais têm influência sobre a amostra brasileira no Facebook.....	77

## Índice de quadros

Quadro 3.1.: Editorias trabalhadas nos jornais online da amostra portuguesa.....	28
Quadro 3.2: Editorias trabalhadas nos jornais online da amostra brasileira. ....	30
Quadro 3.3.: Características das notícias analisadas nos jornais online portugueses.....	33
Quadro 3.4.: Características das notícias analisadas nos jornais online brasileiros.....	34
Quadro 4.4.: Jornais online portugueses escolhidos para a amostra da pesquisa de campo.....	48
Quadro 4.4.1: Jornais online brasileiros escolhidos para a amostra da pesquisa de campo. ....	49

## Introdução

Este trabalho académico vem a se debruçar sobre o panorama actual do jornalismo *online* em Portugal e no Brasil, essencialmente em relação ao consumo de informações jornalísticas pelos jovens brasileiros e portugueses, estudantes do Ensino Superior nas cidades do Porto e São Paulo.

Inicialmente, buscou-se levantar dados sobre a história da internet, para que fosse possível perceber o cenário em que se originou a prática do jornalismo *online*, concentrando-se posteriormente nos eventos mais marcantes ocorridos em Portugal e no Brasil. Sobre a primeira temática foram exploradas obras como a de Manuel Castells (2003) e António Machuco Rosa (2008), para verificar referências já existentes no meio académico sobre a história da internet.

É pouco após o período de popularização da internet em países como Portugal e Brasil que o jornalismo *online* também começou a se desenvolver e posteriormente a fazer grande concorrência a outros meios. É o que aborda Pavlik, ao fazer uma analogia entre o jornalismo *online* e uma biblioteca que disponibiliza milhares de jornais num único lugar e com facilidade de acesso (PAVLIK, 2001: 28).

Em consequente, este estudo foi direccionado para o histórico do jornalismo *online*. É a partir de obras que abordam a expressividade deste segmento do jornalismo que foi possível analisar as características mais específicas do meio no qual esta prática pertence: o digital.

Para tal, recorreu-se a obras de autores como Pavlik (2001), Granado (2002), Deuze (2003), Ferrari (2003), Canavilhas (2005, 2006), Soares (2006), Bastos (2007, 2011) e Zamith (2008); que apesar de usarem diversos conceitos como "webjornalismo", "ciberjornalismo" e "jornalismo digital", buscam em comum estudar essa nova vertente do jornalismo.

A partir deste embasamento teórico inicial, buscou-se analisar as potencialidades da internet mais trabalhadas em grandes jornais diários *online* que possuem grande representatividade e influência mesmo nas versões impressas. Nesta etapa foi possível ter um panorama tanto dos conteúdos abordados com mais frequências pelos media jornalísticos *online*, tanto portugueses como brasileiros, e também detetar os formatos

multimedia mais e menos explorados (hipertexto, áudio, galerias de imagens, vídeo, interatividade, coleta de dados e *feedback*). Como estudo de caso foram analisados os jornais *online* Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias e *ionline*; de modo a representar os jornais portugueses, e a Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo, Agora São Paulo e Diário de São Paulo, a fim de a representar os jornais *online* brasileiros.

Baseando-se nesta análise prévia, foi possível elaborar uma pesquisa de campo que teve como público-alvo uma amostragem seleccionada de modo a representar uma parcela significativa dos usuários ativos na internet em Portugal e no Brasil, que seriam os jovens universitários de nacionalidade portuguesa e brasileira, dentro da faixa etária de 16 a 30 anos. Para a obtenção de uma amostragem com a qual fosse possível fazer um trabalho qualitativo interessante em tempo hábil, foram seleccionados sessenta jovens, trinta portugueses a estudar no Ensino Superior da cidade do Porto, para responder às questões dos jornais portugueses, e trinta brasileiros a estudar no Ensino Superior na cidade de São Paulo, para responder às questões dos jornais brasileiros.

O objectivo principal desta etapa foi verificar hipóteses relacionadas aos hábitos de consumo de notícias dos jornais acima mencionados por parte deste público. Algumas das premissas levantadas na fase inicial da pesquisa eram que os jovens buscariam se manter informados constantemente, estariam a recorrer aos sites dos jornais *online* para o fazer, e não só, mas também às redes sociais. Como hipóteses negativas, foram levantadas premissas como a possibilidade dos jovens estarem mais interessados em conteúdos curtos e de pouco valor informativo, como desporto e entretenimento, devido à velocidade com que se consegue consumir este tipo de material em comparação ao restante. Todas estas e outras questões foram verificadas com base nas respostas obtidas, algumas confirmadas e outras descartadas.

Por meio dos dados levantados a partir do inquérito *online* realizado junto às amostragens nos meses de julho a agosto de 2015, foi possível verificar traços comportamentais recorrentes entre estes jovens e refletir sobre o que isso pode significar para o jornalismo *online* de hoje e dos próximos anos.

Como muitos dos indícios indicaram um importante papel das redes sociais no consumo de informações jornalísticas por esses jovens nos dias de hoje, em especial o

Facebook, também foram feitas algumas considerações sobre como este tipo de plataforma tem se posicionado de modo a querer assumir a função que é hoje dos jornais *online* e de outros portais que reúnem informações jornalísticas.

Por fim, buscou-se refletir sobre os pontos mais importantes discutidos ao longo de todos os capítulos, a fim de levantar possíveis soluções para os problemas que o jornalismo *online* tem enfrentado nos dias de hoje.



## Capítulo 1 - O advento da internet

Para perceber o surgimento do jornalismo *online*, antes é preciso olhar para o passado, para o momento em que algo essencial para a configuração do cenário tecnológico actual foi viabilizado: a internet.

Pode-se dizer que o marco inicial da internet, como se conhece hoje, deu-se por meio da Arpanet, rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), em 1969. A rede foi criada com o intuito de possibilitar melhores recursos de pesquisa para alcançar uma superioridade estadunidense em relação à União Soviética (CASTELLS, 2003: 13).

Ainda no fim dos anos 60, mais precisamente em 1969, surgem também os primeiros serviços que permitiam sociabilizar dados: a tecnologia *dial-up*. Concomitantemente ao lançamento do serviço comercial de conexão à internet surgiu o *CompuServe*, o primeiro e-mail, em 1971, e o sistema *Bulletin Board System* (BBS), que utilizava linhas telefónicas para transmitir dados. Em conjunto com a Arpanet, estas invenções prepararam o ambiente para que uma nova revolução acontecesse.

Após serem criados alguns nós que ligavam as universidades de Stanford, Los Angeles, Santa Barbara e de Utah, nos Estados Unidos, passou-se a trabalhar na possibilidade de ligar a rede Arpanet a outras redes de computadores, o que automaticamente levou a um conceito de “rede de redes” (CASTELLS, 2003: 14). Para tanto, era necessário um protocolo padronizado que permitisse uma comunicação entre as mesmas, o que foi possível em 1973, por meio do projecto TCP (*transmission-control protocol*), mais tarde TCP/IP, proposto por Robert Kahn e Vincent Cerf. Segundo Machuco, o TCP foi “uma consequência do conceito de redes de computadores enquanto estruturas acentradas, polimórficas, abertas e em constante expansão” (ROSA, 2008: 111).

Em 1980, Berners-Lee desenvolve o programa Enquire, que permitia que por meio de uma rede de computadores uma pessoa pudesse obter e acrescentar informações de qualquer computador ligado à internet: HTTP, MTML e URI (que mais tarde viria a ser o URL) (CASTELLS, 2003:18). Berners-Lee desenvolveu também um programa editor de hipertexto que chamou de world wide web (WWW), lançado em 1991.

Em 1985, a *America Online* (AOL) disponibilizou ferramentas pelas quais os usuários podiam criar perfis virtuais, onde era possível escrever sobre si mesmo, trocar informações, criar comunidades e fóruns de discussão dos mais diversos assuntos. Este marco, em conjunto com o primeiro sistema de mensagens instantâneas desenvolvido alguns anos depois, seria muito importante mais tarde para sinalizar os primeiros passos das redes sociais.

Com o passar dos anos, a rede Arpanet veio a ficar obsoleta, deixando de estar sob controlo do ambiente militar em que surgiu (então nomeada MILNET), e a ser substituída por outras redes comerciais mais abrangentes, sendo que a parte da rede que se tornou pública ficou conhecida de facto como internet. O avanço desta rede em conjunto com o grande desenvolvimento dos hardwares, nomeadamente dos computadores domésticos, possibilitou que cidadãos comuns também pudessem experimentar estas novas tecnologias.

Com um salto já para a transição dos anos 90 para os 2000, vê-se um cenário no qual a internet já alcança grande parte das casas e escritórios. Daí em diante não tardou muito para os media de comunicação tradicionais verem a necessidade de se reinventar e acompanhar estas mudanças que estavam a interferir na comunicação entre os cidadãos e destes com os próprios media. Ali, o leitor, telespectador e/ou ouvinte começava a deixar de ser meramente passivo na relação de comunicação (emissor - canal - recetor) e passava a poder interagir de alguma forma com o conteúdo, com quem o produzia e, mais futuramente, a começar a produzir seu próprio conteúdo e disponibilizá-lo para grandes públicos, exclusividade antes que era apenas dos grandes media de massa.

Nos dias actuais, a internet tem se popularizado e seu acesso facilitado. Em Portugal, por exemplo, estudos da ANACOM indicavam que dos 10.401,1 milhões de portugueses<sup>1</sup>, 2,75 milhões de tinham acesso fixo à internet em 2014 e 4,5 milhões seriam utilizadores que acediam à internet por meio de banda larga móvel<sup>2</sup>. No Brasil,

---

<sup>1</sup> Dados da PORDATA. Consultado em 15 de abril de 2015. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal>

<sup>2</sup> Dados da ANACOM, referentes ao 3º trimestre de 2014. Consultado em novembro de 2014. Disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1339942>

estimativas da Emarketer indicavam que dos mais de 202 milhões de brasileiros<sup>3</sup>, 107.7 milhões já teriam acesso à internet em 2014, o que representaria mais de 50% da população total do país<sup>4</sup>.

Em ambos os cenários, no qual grande parte das populações passa a ter condições de acesso à internet, é natural que os media de comunicação *online* possam ser mais buscados e ter mais relevância do que os media baseados em suportes mais tradicionais. É a fim de refletir e verificar questões como essas que este trabalho estará centrado daqui em diante na temática do jornalismo realizado na internet, o jornalismo *online*.

---

<sup>3</sup> Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Consultado em 22 de abril de 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/paisesat/>

<sup>4</sup> Consultado em 22 de abril de 2015. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/Latin-American-Internet-Audience-Nears-310-Million/1011667>

## Capítulo 2 - Breve panorama do jornalismo *online*

Após o advento da internet e com o avanço tecnológico a possibilitar a existência de computadores para uso doméstico, aos poucos, a asperidade do papel-jornal foi substituída pela tela do computador, que aos poucos, tem sido substituída também pela dos smartphones e tablets. Inicialmente, viu-se na internet apenas uma possibilidade de complemento e extensão dos meios analógicos, sem substituir o que era tradicional por algo mais inovador. Daí surge então o “ciberjornalismo”, “jornalismo digital” ou mesmo “jornalismo *online*”, esta, a terminologia adotada neste trabalho de pesquisa para se referir à prática do jornalismo na internet.

Em sua essência, o jornalismo *online* se refere a publicações na web produzidas por jornalistas, pelo menos no mundo ideal, tão capacitados quanto os que trabalham nos meios de comunicação tradicionais, porém com algumas habilidades técnicas extras, requeridas no meio *online*.

A migração do jornalismo para o meio *online* se deu por volta dos anos 90, nos Estados Unidos, quando os computadores e a internet também passaram por uma fase de popularização, como visto anteriormente. O primeiro jornal a ganhar uma versão *online* foi o *San Jose Mercury News*, em 1994.

A princípio, as notícias continuaram tais quais as impressas, sendo na maioria dos casos uma mera cópia para o digital, mas o hipertexto veio para começar a distinguir um meio do outro. O texto deixou de ser apenas uma superfície e ganhou dimensões e profundezas diferentes. A leitura deixou de ser linear e sequencial e o leitor passou a decidir o que iria ler primeiro e até que ponto, sempre podendo retornar à página inicial, onde a navegação começou ou clicar em uma determinada hiperligação que o levaria a outra página do mesmo ou outro assunto. Nesta configuração, o leitor também passou a poder recorrer a mecanismos de busca e interação e, em muitas páginas, também a outros formatos para além do texto, nomeadamente os vídeos, infográficos, galerias de imagens, podcasts, entre outros.

Ao pensar nestas inúmeras facetas que o jornalismo pode assumir e nas interações que pode provocar no usuário, segundo Eric Meyer, citado por Hall (2001: 89), o jornalismo *online* seria fundamentado em três pilares: “profundidade, alcance e

interacção”, não sendo a forma que determina a notícia, em contrapartida ao pensamento de Marshall McLuhan quando afirma que “o meio é a mensagem”, em obra intitulada desta mesma forma (MCLUHAN, 1969).

Apesar de no campo teórico existirem pontos de vista diferentes sobre como um meio interfere no conteúdo transmitido, é facto que o jornalismo *online* tem a vantagem de não se limitar como o jornalismo feito para jornais, revistas, rádio ou televisão. Isso se deve à multipluralidade que a internet, podendo assim ser utilizada a maneira mais interessante e atraente para a notícia, inclusive englobar diversas características dos meios analógicos. Sobre o diferencial do jornalismo *online* com relação às outras formas de jornalismo, Pavlik afirma que os jornalistas deveriam utilizar “em pleno as possibilidades *online* para criarem melhores, mais completas e contextualizadas reportagens. Não obstante, a tecnologia torna possível o conteúdo noticioso melhorado” (PAVLIK, 2001: 170).

No entanto, apesar desse carácter multifacetado do jornalismo *online*, adiante se verá que muitos media *online* se conformaram apenas em reproduzir versões mais enxutas dos conteúdos utilizados primeiramente no impresso, no noticiário, no programa de rádio, etc.

Sobre o conceito em si, Pollyana Ferrari defende a ideia de que o jornalismo *online* agruparia os jornais que transitaram do meio *off-line* para a internet. Já os que foram originados neste ambiente integrariam o jornalismo digital (FERRARI, 2003: 41).

De forma semelhante, Canavilhas trata o jornalismo *online* como sendo o tipo de jornalismo que migrou do impresso, da TV e do rádio, mantendo as mesmas características, acrescentando-se recursos como hiperligações e, por vezes, espaço para comentários nas notícias (CANAVILHAS, 2006: 2).

O conceito de jornalismo *online* é muito difundido em especial em obras académicas produzidas na língua inglesa. É o caso de Pavlik, que faz comparação entre o jornalismo *online* e uma biblioteca. Com este exemplo, o autor afirma que acaba por ser óbvio o motivo pelo qual o número de pessoas que buscam notícias na internet não para de crescer:

“Imagine a library that carries the equivalent of 4,925 daily newspapers from all over the globe. Stop imagining: it’s here. The Internet provides more news content than that every day, most of it free” (PAVLIK, 2001: 28).

Mark Deuze defende que há quatro tipos de jornalismo *online*. O primeiro englobaria portais de notícias mais tradicionais, com conteúdo editorial e com grande parte das características do jornalismo tradicional, como é o caso da BBC e da CNN. O segundo tipo de jornalismo *online* seria referente a índices e sites de categorias, como os buscadores, por meio dos quais os jornalistas podem pesquisar conteúdos e utilizá-los por meio de hiperligações. O terceiro tipo seriam os sites que abordam temáticas relacionadas ao jornalismo propriamente dizendo, como o European Journalism Center Medianews, e os sites de comentários. O quarto e último seria o tipo de jornalismo *online* que diz respeito a sites de partilhas e discussões, ou o que ele define como “group weblogs” (DEUZE, 2003: 208).

Quando se trata da nomenclatura, há autores que consideram ainda que o termo jornalismo *online* é muito limitante, preferindo assim nomes como “webjornalismo” ou mesmo “ciberjornalismo”, como defende Fernando Zamith (2008) como sendo um dos termos mais abrangentes para definir essa prática que é realizada no ciberespaço por ciberjornalistas (ZAMITH, 2008: 26).

A questão é que são muitas as definições e conceitos, sendo que com o passar do tempo se torna comum ver muitos deles a cair em desuso. Neste trabalho adotou-se o termo jornalismo *online* essencialmente por ser comum chamar de “*online*” aquilo que está na internet. Além do mais, os jornais analisados nas fases práticas deste trabalho de pesquisa são media originados no impresso que ganharam versões *online*, indo ao encontro de algumas definições utilizadas por alguns estudiosos.

Tendo em conta este panorama e de modo a fazer um recorte dentro do campo do jornalismo *online*, deste ponto em diante esta pesquisa será direccionada para questões relacionadas ao histórico e cenário actual do jornalismo *online* em Portugal e no Brasil.

## **2.1. O jornalismo *online* em Portugal**

Em sua obra sobre os meios de comunicação social portugueses, Tânia Soares discorre sobre as fases do jornalismo *online* em Portugal, defendendo que este teria passado de 1995 a 2003 por uma fase de conscientização da necessidade de se criar interfaces eletrónicas pelas quais o público poderia interagir com os conteúdos e também com seus produtores (SOARES, 2006: 1-2). Esta primeira década do jornalismo *online* em Portugal será ainda segmentado em fases menores em outras obras a serem citadas a seguir.

Para Helder Bastos (2011), o surgimento do jornalismo *online* em Portugal pode ser dividido em três momentos: o da “implementação (1995-1998), o da “expansão ou *boom*” (1999-2000) e a da “contracção” (2001-2010)” (BASTOS, 2011: 1).

De modo a marcar o início da primeira fase, surge em 26 de julho de 1995 a versão *online* do Jornal de Notícias, sendo este o primeiro site de um jornal generalista a estar disponível na internet (GRANADO, 2002). A partir deste momento surge uma espécie de “fé” na tecnologia, por assim dizer, pois foram muitos os media que decidiram investir no *online* mesmo sem se saber bem como, por que e aonde aquilo iria os levar.

Após a estreia do Jornal de Notícias na internet, o Público lança-se no meio *online* em 22 de setembro do mesmo ano e passa também a disponibilizar suas edições diárias na internet (antes o fazia apenas de forma esporádica). Em geral, o conteúdo não era preparado para o meio digital, era apenas copiado e publicado da mesma forma que a impressa. Apenas em 1999 que começou-se a produzir conteúdo especialmente voltado para a versão *online* na secção “Última Hora”. Ainda neste ano, em dezembro, surge a versão *online* do Diário de Notícias.

Devido à necessidade de pessoas dedicadas exclusivamente ao *online*, aos poucos, os meios de comunicação foram destacando pessoas da equipa de funcionários para ficar com tais responsabilidades, sendo o Jornal de Notícias também o primeiro jornal a ter uma redacção com jornalistas dedicados a tempo integral ao jornalismo *online* (BASTOS, 2011: 4).

Neste período surgem ainda mais versões *online*, como foi o caso do Correio da Manhã em março de 1998, e até mesmo de jornais exclusivamente *online*, como o Setúbal na Rede ([www.setubalnarede.cspsi.pt](http://www.setubalnarede.cspsi.pt)), o pioneiro, acompanhado do Diário

Digital e Portugal Diário (GRANADO, 2002). É neste momento que os sites de jornalismo *online* que já existiam passam a ter produções dedicadas especialmente à web, como foi o caso do Público, que também nesta altura passou a disponibilizar conteúdo pagos. Nesta fase passa-se a dar importância às atualizações 24h por dia, a princípio de segunda a sexta.

Da mesma forma que levou tempo para que os jornalistas se adaptassem ao meio digital, mais tempo ainda levou para o jornalismo *online* virar tema de debate nas universidades portuguesas, sendo a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa a primeira a inserir o tema numa disciplina específica do curso de Ciências da Comunicação, no ano de 1999/2000 (BASTOS, 2007: 2). Esse optimismo em relação ao meio digital marca a fase do *boom*, ou expansão.

Este cenário impulsionou o jornalismo *online* para o terceiro período, o da contracção, no qual quebra-se o encanto criado entre os anos de 1999 e 2000 e os cortes espalham-se pelas redacções, culminando numa “bolha” com uma série de páginas na internet, muito investimento financeiro e pouco retorno, o que desencadearia uma crise nos media e até o fechamento de jornais *online*, como o 24 Horas e o Global Notícias (BASTOS, 2011: 8). Dando um salto para os últimos anos, surgem ainda jornais *online*, como o *ionline* e, mais recentemente, o Observador, em 20014.

Baseado na divisão de Pavlik (2001), que define três fases do jornalismo *online*, onde primeiro o conteúdo é replicado do impresso, depois pensado especificamente para o *online*, mas só na terceira é que são aproveitadas as potencialidades multimidiáticas da internet, Canavilhas defende que o jornalismo *online* português dos últimos anos estaria ainda estagnado no segundo estágio (CANAVILHAS, 2005: 2).

Este momento é definido pelo autor como uma fase de desenvolvimento, na qual ainda é feita uma “espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar os jornalistas” (CANAVILHAS, 2006: 2). Nos próximos capítulos poderá se ter uma noção se houve alguma mudança no ano de 2015 referente à situação do jornalismo *online* em Portugal ou se a observação de Canavilhas ainda reflete a realidade actual.



## 2.2. O jornalismo *online* no Brasil

Assim como ocorrido com o jornalismo *online* em Portugal, no Brasil a prática se tornou possível após o avanço tecnológico dos computadores e também do advento da internet. Apesar de serem levados em consideração os experimentos do Grupo Estado nos anos 80 com o projecto Notícias do Futuro, do Massachusetts Institute of Technology - MIT, foi apenas em maio de 1995 que surgiu na internet aquele que é considerado o primeiro jornal *online* do país, o Jornal Brasil. Logo em seguida surge a versão *online* do jornal O Globo (FERRARI, 2003: 27).

Mais tarde, a Agência Estado, do Grupo Estado, lança sua versão *online*. Nos capítulos seguintes deste trabalho será possível ver como esta e outras agências de notícias mantêm uma forte presença no jornalismo *online* brasileiro devido à utilização recorrente de seus conteúdos de forma quase inalterada, tendo-se, por vezes, apenas o trabalho de alterar o título e acrescentar alguns recursos multimidiáticos, como imagens e hiperligações.

Os jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e o Zero Hora conquistam seu espaço na internet ainda em julho de 1995. Nesta altura ainda se levava muito pouco em consideração a questão da atualização diária ou até mesmo em tempo real. O Zero Hora, por exemplo, tinha sua versão online atualizada apenas uma vez por semana (PALACIOS, GONÇALVES; 1997: 5 - 6).

Em abril de 1996 já surgem portais jornalísticos de origem totalmente digital, sem precedentes no meio impresso, como é o caso do BOL e do UOL, do Grupo Folha, que posteriormente seriam reunidos num só, intitulado UOL. Esses conglomerados que foram surgindo na história da imprensa brasileira Polyana Ferrari define como os “barões da internet”, que dominavam o cenário da comunicação social dos anos 90 (FERRARI, 2003: 27).

Em 1998, o primeiro blogue na língua portuguesa surge, o Diário da Metrópole, de Renato Pedroso Junior, onde relatava suas experiências sobre a capital paulista<sup>5</sup>. O

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/-populacao-comum-ganhou-acesso-a-internet-em-1995-20090927.html>

ano de 1999 é marcado pela Folha Online assumindo o posto do BOL como site de notícias.

Em 2000 surge o que é considerado o primeiro jornal propriamente online, o Último Segundo, do iG. Nesta fase, a imprensa *online* brasileira entraria num *boom*, de forma semelhante ao ocorrido na segunda fase do jornalismo *online* em Portugal.

Assim como ocorreu nos Estados Unidos, do ano de 1997 até 2000 os media de comunicação brasileiros apostaram num grande volume de conteúdo. Nesta fase importava publicar tudo - ou o máximo possível - e rápido. Era o movimento de *copy e paste*, do *shovelware* a acontecer também no Brasil.

No estudo “Jornalismo online e identidade profissional do jornalista”, Zelda Leal Adghirni descreve a simplicidade dos jornais *online* dessa época da seguinte forma:

“Os sites eram bastante simples em termos de design e exploravam muito pouco os recursos de hipertexto, interatividade e multimídia, limitando-se basicamente a transpor o conteúdo da edição impressa para a versão eletrônica” (ADGHIRNI, 2012: 6).

É ainda nesta fase, em março de 2000, que as Organizações Globo lançam o portal Globo.com, outro portal de notícias, e alguns anos depois o portal G1.

Sobre o ensino do jornalismo *online* nas universidades brasileiras, isto só passou a acontecer no século XXI, em universidades como a Estácio de Sá, no estado do Rio de Janeiro, com disciplinas pensadas para ensinar aos então futuro jornalistas como criar textos para essas novas mídias.

Em 2001 os sites noticiosos passam a vivenciar a crise do excesso de investimentos dos anos anteriores e passam a ter que repensar tanto o design utilizado em seus portais quanto seus modelos de negócios, o que acabaria por se tornar uma rotina diária e constante até os dias de hoje.

### Capítulo 3 - Recursos do jornalismo *online*

Mark Deuze (2001) defende que o jornalismo *online* se diferencia dos outros tipos mais tradicionais pelo componente tecnológico que o define, além de possibilitar aos jornalistas *online* a escolha de formatos multimedia para se contar uma história (multimedialidade), de espaços para interação e até personalização dos conteúdos (interatividade), e de ser necessário levar em consideração formas de conectar uma história com outras por meio de hiperligações (hipertextualidade) (DEUZE, 2003: 206).

É deste parâmetro que parte também Fernando Zamith em obra sobre as potencialidades da internet no ciberjornalismo português (2008), no qual chegou a conclusão que na altura os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional não aproveitavam as potencialidades da internet ao máximo possível (ZAMITH, 2008: 102).

A considerar esse caráter multimidiático do jornalismo *online*, quais características têm sido mais exploradas no presente momento no cenário português e brasileiro? Por estar ambientando na internet, o jornalismo *online* não precisa estar limitado, mas sim pode alargar as possibilidades já existentes no meio analógico, como o texto, o vídeo, o som e as imagens, utilizar-se também de dimensões diferentes.

A fim de averiguar quais seriam os recursos multimedia mais utilizados pelos jornais *online*, foram seleccionados dez casos expressivos do cenário actual em Portugal e no Brasil e foram analisados alguns aspectos, como editorias trabalhadas, tamanhos dos conteúdos e formatos multimedia mais utilizados. Para que o grupo dos media escolhidos fosse mais homogêneo, foram seleccionados apenas jornais generalistas diários pagos com grande expressividade também no impresso, baseando-se nos dados de tiragem dos mesmos no ano 2014 segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), no caso dos jornais portugueses, e do Instituto Verificador de Circulação (IVC), quando se trata dos jornais brasileiros.

Os jornais *online* analisados foram o Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias e *ionline*; de modo a representar os jornais *online* portugueses, e a Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo, Agora São Paulo e Diário de São Paulo, a representar os jornais *online* brasileiros. Todos os sites foram

analisados entre os meses de julho e setembro de 2015 e selecionadas três notícias aleatórias em cada um dos sites, de editoriais como notícias nacionais, economia, desporto e entretenimento.

De modo a listar os assuntos abordados de forma mais recorrente nestes jornais *online*, fez-se uma lista com os menus que estavam visíveis na *home page* de cada um deles no mês de agosto de 2015. Os resultados obtidos podem ser vistos no quadro abaixo.

CONTEÚDOS ABORDADOS - JORNAIS <i>ONLINE</i> EM PORTUGAL	
SITES	EDITORIAS
<a href="http://www.cmjornal.xl.pt/">http://www.cmjornal.xl.pt/</a>	<p>Exclusivos</p> <p>CM ao minuto</p> <p>Nacional - Portugal, Sociedade, Política, Economia, Tempo</p> <p>Mundo Insólitos</p> <p>Desporto - Futebol, Modalidades</p> <p>TV Media</p> <p>Cultura</p> <p>Tecnologia</p> <p>Domingo</p> <p>Opinião - Colunistas, Editoriais, Cartas aos Leitores, Blogosfera</p> <p>Multimedia - Vídeos, Fotogalerias, Gráficos, Vídeos Cofina</p> <p>Mais CM - Capas, Assinaturas Digitais, Perguntas CM, Obituário, Eu Repórter CM, Horóscopo, Especiais, Direito Resposta, Estatuto Editorial, História do CM, Ficha Técnica, Contacte-nos, Marcas, Promoções, Descontos</p> <p>Vidas</p>
<a href="http://www.jn.pt/">http://www.jn.pt/</a>	<p>Política</p> <p>Desporto</p> <p>Cartaz</p> <p>Vídeos</p> <p>Evasões</p> <p>Notícias Magazine</p> <p>Espiral do Tempo</p>

	Portugal Globo Economia Ciência Artes TV & Media Opinião Pessoas
<a href="http://www.publico.pt/">http://www.publico.pt/</a>	Portugal Economia Mundo Cultura-Ípsilon Desporto Ciência Tecnologia Opinião Multimédia Mais
<a href="http://www.dn.pt/">http://www.dn.pt/</a>	Política Desporto Cartaz Vídeos Evasões Notícias Magazine Espiral do Tempo Portugal Globo Economia Ciência Artes TV & Media Opinião Pessoas
<a href="http://ionline.pt/">http://ionline.pt/</a>	Portugal Dinheiro

	Mundo Desporto Vida Mais B.I Tecnologia Opinião
--	---

Quadro 3.1.: Editorias trabalhadas nos jornais *online* da amostragem portuguesa. Fonte: produção própria.

O mesmo foi realizado com os jornais *online* brasileiros pertencentes à amostragem seleccionada.

CONTEÚDOS ABORDADOS - JORNAIS <i>ONLINE</i> NO BRASIL	
SITES	EDITORIAS
<a href="http://www.folha.uol.com.br/">http://www.folha.uol.com.br/</a>	Opinião Política Mundo Economia Cotidiano Esporte Cultura F5 Classificados
<a href="http://oglobo.globo.com/">http://oglobo.globo.com/</a>	Rio Brasil Mundo Economia Sociedade Tecnologia Ciência Saúde Cultura Ela Esportes

	<p>TV</p> <p>Mais - Últimas, Opiniões, Blogs, Vídeos, Fotos, Viagem, Previsão do Tempo, Infográfico, Eu-Repórter</p>
<p><a href="http://www.estadao.com.br/">http://www.estadao.com.br/</a></p>	<p>Política</p> <p>Economia</p> <p>Internacional</p> <p>Esportes</p> <p>São Paulo</p> <p>Cultura</p> <p>Mais - Opinião, Aliás, Ao Vivo, Brasil, Casa, Ciência, Educação, É Grátis, Fotos, Infográficos, Revista Piauí, Saúde, Sustentabilidade, Tecnologia, Tudo Sobre, TV Estadão, Viagem, Vida &amp; Estilo, Estadão Dados, Colunas, Blogs</p> <p>Serviços</p> <p>Ouçã as Rádios</p>
<p><a href="http://www.agora.uol.com.br/">http://www.agora.uol.com.br/</a></p>	<p>Capa Olá!</p> <p>Zapping</p> <p>Nas Ruas</p> <p>Grana</p> <p>Trabalho</p> <p>Dicas</p> <p>Defesa do Cidadão</p> <p>Editorial</p> <p>Vencer</p> <p>Show!</p> <p>Brasil</p> <p>Mundo</p> <p>Máquina</p> <p>Revista da Hora</p>
<p><a href="http://www.diariosp.com.br/">http://www.diariosp.com.br/</a></p>	<p>Dia Dia</p> <p>Viva</p> <p>Esportes</p> <p>Automóveis</p> <p>Vídeos</p> <p>Blogs</p> <p>Classificados</p>

A partir de então, viu-se que os dez jornais *online*, mesmo que com nomenclaturas diferentes, estavam a trabalhar temáticas muito semelhantes. Quanto a algumas potencialidades da internet no jornalismo *online*, poderá ser visto nos quadros a seguir que atualmente estes media ainda deixam por desejar e têm se mantido essencialmente restritos ao uso do texto e da fotografia, enquanto outras características talvez mais úteis dentro de uma notícia têm sido deixadas de lado. É o que relatavam já alguns autores quando afirmaram que “as potencialidades menos aproveitadas são as três consensualmente consideradas mais importantes: interatividade, hipertextualidade e multimedialidade” (BASTOS, ZAMITH, 2012: 41). Facto esse que segundo estes mesmos estudiosos poderia ser justificado por “um menor interesse por (ou conhecimento / desenvolvimento de) linguagens hipermédia” (BASTOS, ZAMITH; 2012: 41).

Nas trinta notícias analisadas notou-se que grande parte do conteúdo era apenas uma reprodução do que era disponibilizado por agências de notícia e outras fontes. É isso que constata Helder Bastos, Helena Lima e Nuno Moutinho em “A influência da Internet na imprensa portuguesa”: “com deadlines apertados, tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios”. (BASTOS, ZAMITH; 2012: 70). É o que seria um “empacotamento” de notícias, como aborda Pollyana Ferrari, ao relatar que neste meio se tornou comum aproveitar o conteúdo das agências de notícia, muitas vezes apenas tendo o trabalho de mudar o título, acrescentar foto, hiperligações, entre outros (FERRARI, 2003: 46).

Sendo assim, estas observações refletiram claramente na grelha abaixo, na qual se pode ver algumas características das quinze notícias analisadas nos jornais *online* portugueses.



SITES	NOTÍCIAS ANALISADAS	EDITORIA	MÉDIA DE PALAVRAS	HIPERLIGAÇÃO	IMAGEM	ÁUDIO	VÍDEO
<a href="http://www.cmjornal.xl.pt/">http://www.cmjornal.xl.pt/</a>	De Gea falha transferência para o Real Madrid	Desporto	134		X		
	O avião-fantasma para Faro	Insólitos	102		X		
	PSD afirma que dados do INE confirmam recuperação económica	Política	218		X		
<a href="http://www.jn.pt/">http://www.jn.pt/</a>	Treinador do Benfica diz que "é um jogo de 50-50" com o F. C. Porto	Desporto	120		X		
	Ultraleve aterra de emergência	País	81				
	Encontros Mágicos com novidades na cartola	Cultura	567		X		
<a href="http://www.publico.pt/">http://www.publico.pt/</a>	Colapso do Citius continua sem explicações um ano depois	Sociedade	1967	X	X		
	“Grandes” arrumam a casa sem abusar do livro de cheques	Desporto	964		X		
	A noite em que Kanye West anunciou que é candidato a president	Cultura Ípsolon	61		X		X
<a href="http://ionline.pt/">http://ionline.pt/</a>	Foi você que pediu um cartaz menos aborrecido?	Portugal	1946		X		
	Portugal emite três mil milhões	Dinheiro	375		X		

	em títulos de dívida a sete anos						
	“Getúlio” domina nomeações para o grande prémio do cinema brasileiro	Cinema	401		X		
http://www.dn.pt/	Mais de uma centena de tribunais estão a 100 km das populações	Portugal	314		X		
	McDonald's recusa proposta da Burger King	Economia	175	X	X		
	O Jovem Prodígio T. S. Spivet	Cartaz	424		X		X

Quadro 3.3.: Características das notícias analisadas nos jornais *online* portugueses. Fonte: produção própria.

De forma não muito diferente, a pouca exploração da maioria dos recursos multimidiáticos também foi notada nos jornais *online* brasileiros pertencentes à amostragem, com destaque sempre à imagem.

SITES	NOTÍCIAS ANALISADAS	EDITORIA	MÉDIA DE PALAVRAS	HIPERLIGAÇÃO	IMAGEM	ÁUDIO	VÍDEO
http://www.folha.uol.com.br/	Dilma sanciona desoneração da folha e veta alíquota para setor de vestuário	Mercado	517				
	Para Dilma, FHC quis pegar carona nos protestos ao pedir sua renúncia	Política	403		X		
	Laila Garin, que viveu Elis Regina no teatro, perdeu papel no filme por causa de 'Babilônia'	Televisão	74		X		

<a href="http://oglobo.globo.com/">http://oglobo.globo.com/</a>	Dilma pede a Temer que retome articulação política, mas vice recusa	Brasil	354		X		
	Preocupação fiscal pesa e faz dólar chegar a R\$ 3,762, renovando máxima em 12 anos	Negócios e Finanças	1099		X		
	Cristiano erra preparo do filé Wellington e é eliminado do 'MasterChef'	TV	181		X		
<a href="http://www.estadao.com.br/">http://www.estadao.com.br/</a>	Dilma Rousseff é reeleita presidente do Brasil	Política	276		X		
	Corinthians ganha mais uma e Inter goleia no Brasileiro. Veja os gols	Esporte	111				X
	Filme 'O Agente da U.N.C.L.E.' consegue unir EUA e URSS em plena Guerra Fria	Cinema	899		X		X
<a href="http://www.agora.uol.com.br/">http://www.agora.uol.com.br/</a>	Manifestantes testam força em protestos contra Dilma	Brasil	112	X	X		
	Timão abre sete pontos na frente	Esporte	116				
	Gato despenca do 4º andar e é salvo	Nas ruas	137				
<a href="http://www.diariosp.com.br/">http://www.diariosp.com.br/</a>	Em post, Pato indica que permanece no Tricolor	Esporte	195	X	X		

	Interior de São Paulo adota racionamento de água	Viva	641		X		
	Descubra por que o Onix é o mais vendido do Brasil	Automóveis	327				

Quadro 3.4.: Características das notícias analisadas nos jornais *online* brasileiros. Fonte: produção própria.

Abaixo pode ser vista uma breve análise de algumas características analisadas nos jornais *online* acima citados.

### 3.1. Hipertexto

Ao analisar as características das trinta notícias dos jornais *online* portugueses e brasileiros, fica claro que mesmo as hiperligações foram subestimadas (encontradas apenas em quatro notícias do total), uma vez que a maioria dos casos não apresentava referências a outros conteúdos que complementassem a temática abordada (foram excessão uma notícia do Público e uma notícia do Diário de São Paulo).

Em contrapartida, foram encontradas hiperligações que convidavam o usuário a ler mais sobre o assunto na versão impressa do jornal (vide imagem 3.1.), o que poderia indicar um certo desprezo por parte dos próprios jornalistas em relação ao poder de informação que a internet tem.

Notou-se também que os textos que possuíam hiperligações possuíam entre 400 e 1.900 caracteres.

ASJP vai apresentar esse estudo depois das eleições legislativas, marcadas para 4 de outubro. A juíza conta que tem colegas que já estão a fazer julgamentos complexos nas secções locais que deveriam servir apenas para processos simples e causas de baixo valor. "Há colegas que estão a fazer isto porque as pessoas queixam-se que não têm dinheiro para se deslocar", explicou.

[Leia mais no e-paper ou na edição impressa do DN](#)



Imagem 3.1.: Exemplo de hiperligação utilizada para convidar o usuário a ler o conteúdo na íntegra na versão impressa, seguido do botão de partilha no Facebook. Fonte: [www.dn.pt](http://www.dn.pt).

Dentre essas novas funcionalidades possibilitadas pelo meio *online*, o hipertexto deveria merecer mais destaque por possibilitar profundidade ao texto comum (algo difícil de se realizar no impresso sem textos demasiados longos) e permitir que o leitor complemente a leitura do texto inicial com outros conteúdos em diversos formatos por meio de hiperligações.

### 3.2. Áudio



Imagem 3.2.: Exemplo de rádio *online*, outro recurso multimedia pouco explorado nos jornais *online* actuais. Fonte: [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br).

O áudio também é uma ferramenta poderosa no jornalismo. As rádios, por exemplo, não caíram em desuso com o advento dos meios digitais, pelo contrário, foi apenas absorvida e dividida em diferentes formatos, tais como as rádios *online* e os podcasts. O primeiro, uma versão digital do que já era feito nas estações de rádio analógicas. O segundo, um novo recurso que por vezes é utilizado como meio principal para comunicar algo de um tema específico, ou então de forma auxiliar, para complementar um texto, uma galeria de imagens, etc. Apesar de ser um recurso multimedia muito útil, é possível que este seja dos menos explorados no jornalismo *online* nos dias de hoje. Dos dez sites analisados, por exemplo, encontrou-se apenas uma rádio *online*, no site do Estado de São Paulo, e nenhum exemplo nos sites portugueses analisados. Podcasts e outros recursos de áudio não foram encontrados em nenhuma das notícias analisadas.

Estes resultados vão ao encontro do estudo de Ana Isabel Reis (BASTOS; ZAMITH, 2012: 52), sobre o facto de que nem mesmo as páginas *online* de estações de rádios portuguesas exploram o “hiper-áudio”, um áudio que faria ligações a outros áudios (BASTOS, ZAMITH; 2012: 45).

### **3.3. Galerias de imagens**



Imagem 3.3.: Exemplo de galeria de imagens, recurso frequentemente utilizado nos jornais *online*. Fonte: [www.ionline.pt](http://www.ionline.pt).

As galerias de imagens não necessariamente exigem recursos digitais ou internet para existir. Seria possível imprimir uma série de fotografias num jornal tradicional, no entanto, é um recurso extremamente relacionado ao meio digital. Além de ilustrarem mais do que uma única imagem, elas retêm o usuário por mais tempo nas páginas e faz com que este tenha de aceder a um número maior de páginas dentro de um portal de notícias, o que é positivo para determinados modelos de negócio, publicidade e marketing.

Nos sites analisados, por exemplo, foram encontradas tanto notícias que dentre textos e imagens isoladas também continham galerias de imagens, como notícias que eram apresentadas somente por meio de um *slideshow*, como é o caso da notícia do ionline com título “Foi você que pediu um cartaz menos aborrecido?”, da editoria nacional.

### 3.4. Vídeo



Imagem 3.4.: Vídeos são cada vez mais explorados nos jornais *online*. Fonte: [www.jn.pt](http://www.jn.pt).

O vídeo não poderia deixar de existir no jornalismo *online*. Recurso cada vez mais utilizado pelos sites de notícias e cada vez mais consumido pelos usuários de internet, é um dos formatos multimedia em que mais se investe no momento e para o futuro próximo. Segundo estimativas da Corporate Social Responsibility Report 2014-2019 <sup>6</sup>, o vídeo representará 80% de todo consumo de tráfego da internet, 64% a mais do que a realidade encontrada em 2014.

Apesar de estudiosos considerarem que o conteúdo em vídeo é o que tem maior impacto nos utilizadores da web, por serem mais atractivos ou interessantes (CANAVILHAS, 2009: 159), as respostas obtidas da amostragem enalteceram não este formato multimedia, mas sim as galerias de imagens, que em geral, associam-se ao texto escrito para passar uma informação para o usuário.

Nos jornais analisados também foi constatado o uso de vídeos principalmente em assuntos mais leves, como é o caso do desporto. Isto foi observado em notícias como a do site do Estado de São Paulo, em “Corinthians ganha mais uma e Inter goleia no Brasileirão. Veja os gols”.

---

<sup>6</sup> Consultado em 25 de agosto de 2015. Disponível em: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white\\_paper\\_c11-481360.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html)





Quando se trata de interatividade, uma análise<sup>8</sup> de Tânia de Moraes Soares sobre as mudanças que o jornalismo *online* trouxe para os media destaca a conscientização da necessidade de criar possibilidades de interação entre o público, conteúdo e seus produtores (SOARES, 2006: 1). Deste modo, o tão difamado modelo de comunicação no qual há apenas um emissor e muitos recetores (no caso dos media de massa) passa a ser questionável no cenário actual, pois aqui o processo inverso também se torna possível.

Além do conteúdo que pode ser trabalhado de forma a convidar o usuário a interagir, há também interação por meio de comentários, partilhas e “gostos”. Atualmente, muitos sites de jornais *online* possuem gadgets com opções para interagir por meio de alguma rede social, como é o caso do Diário de Notícias (vide imagem 3.1.).

### **3.6. Coleta de dados e feedback**

Apesar de existirem formas de recolha de dados e também de interação nos meios analógicos, seja por meio da carta do leitor ou da participação do ouvinte na rádio, o jornalismo *online* pode tomar proveito também de uma série de recursos que surgiram com a web, tais como as secções de comentários dentro dos portais de notícias, pelos quais é possível ter um feedback quase que instantâneo dos materiais publicados. Isso pode ser positivo, pois é mais fácil para o jornalista tomar conhecimento quando há alguma falha ou erro no conteúdo.

De alguma forma, esse recurso também pode influenciar os jornalistas na pauta que escolhem, o que nem sempre é positivo. Isso porque pode-se aproveitar as informações fornecidas pelos usuários nos comentários para recolher assuntos que são interesse do público, logo, o que trará mais acessos, em vez de se priorizar o que realmente é relevante e de interesse público. Por vezes, a secção dos comentários

---

<sup>8</sup> Sites analisados: RTP, SIC, TVI, Correio da Manhã, DN, Euronotícias, Expresso, Independente, JN, Público, Visão, Diário Digital, Portugal Diário, Rádio Cidade, Rádio Comercial, RDP Antena 1,2 e 3, Mega FM, MIX, Nostalgia, Rádio Nacional, Renascença, RFM e TSF.

também é estendida para as *fanpages* dos sites de jornais do Facebook, que acabam por ser um termômetro ainda mais potente do que o público demonstra gostar ou não de ler.

Segundo Soares defende em sua obra, nos últimos anos passou-se a ser comum ter de informar dados pessoais para o consumo de conteúdos nos portais, o conhecido registo de utilizador. É o que a autora ressalta como sendo a máxima: “um bom utilizador é o utilizador registado” (SOARES, 2006: 2). Isso é até hoje uma forma de conseguir segmentar essa audiência e assim direccionar melhor os conteúdos, a fim de obter uma maior fidelização e envolvimento por parte dos receptores das informações e não só, mas também “criar novos consumidores *online*”:

Em alguns casos, estes parceiros de negócios dos media pertencem ao mercado de comércio e serviços em geral, noutros fazem mesmo parte do grupo económico que detém a propriedade do media em causa, denotando uma forte lógica de funcionamento como grupo económico online. (SOARES, 2006: 3).



Imagem 3.6.: Aviso de registo do portal O Globo. Fonte: [www.oglobo.com](http://www.oglobo.com).

No quesito coleta de dados, entre os sites analisados pode-se destacar o Globo, que assim como a Folha e outros jornais passa a obrigar o usuário que quiser continuar a aceder seus conteúdos a se registrar para poder ter direito à visualização de mais alguns acessos no site. Quem quiser ter ainda mais acessos a conteúdos, após atingir o limite, apenas o consegue fazer por meio do pagamento de alguma assinatura do jornal *online*.

## Capítulo 4 - Pesquisa de campo: o público jovem e o jornalismo *online* nas cidades do Porto e São Paulo

Mudanças de comportamento acontecem constantemente. No mundo digital em que se vive hoje, esse processo se dá de forma cada vez mais rápida e, por vezes, alguns modelos de negócios deixam de funcionar de um momento para o outro por falta de acompanhamento dos interesses e hábitos dos públicos-alvos. A estrutura em que se baseiam os jornais *online*, por exemplo, talvez tivesse que ser repensada já para os próximos tempos, a fim de não se deixar tornar obsoleta.

Diante do cenário onde se preza cada vez mais pela velocidade, qualidade e personalização dos bens de consumo e serviços, existem fortes indícios de que o meio digital esteja a substituir aos poucos a influência dos média tradicionais, nomeadamente dos jornais impressos, principalmente entre o público jovem, que parece estar cada vez menos interessado em pagar para ter acesso a conteúdos corriqueiros. Neste cenário, encontra-se também fortes indicativos de que este público tem vindo a realizar inúmeras tarefas por meio de mecanismos de comunicação como as redes sociais, dentre elas, manter-se informado.

Para que fosse possível refletir sobre o que os jovens têm consumido no jornalismo *online*, detectou-se a necessidade de realizar um trabalho empírico junto a uma parcela que indicasse *insights* sobre a visão deste público, de modo a verificar alguns padrões de comportamentos, hábitos e preferências em relação aos media de comunicação, conteúdos e formatos, tendo em vista refletir também sobre o que os resultados podem indicar para o futuro do jornalismo.

Tendo em conta que os jovens representariam cerca de 53% do total dos internautas em todo o mundo no ano de 2014<sup>9</sup>, a fim de alcançar os objectivos estabelecidos, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa realizada na internet com jovens na cidade do Porto (Portugal) e em São Paulo (Brasil). De modo a tornar o trabalho exequível no tempo proposto, reduziu-se o universo de estudo nos jovens universitários residentes em ambas as cidades.

---

<sup>9</sup> Estimativa mundial da Statista. Consultada em 15 de abril de 2015. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/>

## 4.1 Os objectivos da pesquisa

Objectivo primário:

A pesquisa foi realizada com o objectivo de verificar que tipo de informações jornalísticas os jovens da amostragem têm consumido e por quais fontes e plataformas.

Objectivos secundários:

- Verificar a assiduidade do consumo destas informações pelos jovens universitários na cidade do Porto e de São Paulo;
- Verificar os jornais *online* e outras fontes que os jovens universitários de ambos cenários acompanham para se informar;
- Verificar por quais tipos de informações estes jovens se interessam mais;
- Verificar em quais formatos as informações atraem mais o interesse destes jovens;
- Verificar se há alguma ação posterior ao consumo de informações jornalísticas realizada por estes jovens nas redes sociais.

## 4.2. Amostragem

O público-alvo da pesquisa dividiu-se entre jovens portugueses estudantes em universidades da cidade do Porto, em Portugal, e jovens brasileiros estudantes em universidades da cidade de São Paulo, no Brasil.

As amostragens foram escolhidas a fim de ilustrar dois cenários que possuem em comum a língua portuguesa como idioma oficial e que, juntos, poderiam fornecer indícios mais fortes sobre os comportamentos do público jovem em diferentes localidades. Além desta característica que une as duas localidades, pode-se notar algumas convergências de públicos-alvos entre jornais *online* portugueses e brasileiros devido ao fluxo migratório para ambos os países, sendo Portugal o 3º país com maior número de imigrantes brasileiros, com um contingente de cerca de 162.190 brasileiros em situação legal no país (cerca de 23% dos imigrantes em Portugal, segundo o relatório “As pessoas - 2013” do Instituto Nacional de Estatística - INE<sup>10</sup>). No outro sentido do fluxo, os dados mais recentes do Relatório Estatístico 2014 indicam que já

---

<sup>10</sup> Consultado em 3 de agosto de 2015. Disponível em: <https://www.ine.pt/>

eram 137,913 os portugueses imigrantes de forma legal no Brasil em 2010<sup>11</sup>, na altura o destino o mais procurado a seguir de Luxemburgo. Ressalva-se apenas que neste caso a percentagem é menor devido ao grande número de habitantes no Brasil em relação aos imigrantes: “em 2013 as entradas de portugueses representaram 5% das entradas totais no Brasil, o que fez desta emigração a quinta maior para aquele país” (Relatório Estatístico - Emigração Portuguesa 2014, pág. 100).

Levando em conta que a geração nascida a partir de meados dos anos 80 cresceu com o advento da internet e dos computadores e têm se desenvolvido junto com as tecnologias móveis, viu-se a necessidade de uma reflexão empírica junto a jovens que tivessem de 16 até 30 anos, faixa etária que representa parte significativa dos estudantes universitários jovens de ambas cidades.

A amostragem seleccionada para a realização do inquérito foi dividida em dois públicos de diferentes localidades e contextos culturais, englobando apenas brasileiros e portugueses:

- Porto: trinta portugueses, de 16 a 30 anos, a estudar em 2015 em uma universidade da cidade do Porto.
- São Paulo: trinta brasileiros, de 16 a 30 anos, a estudar em 2015 em uma universidade da cidade de São Paulo.

Por se ter encontrado um contingente significativo de brasileiros a estudar em Portugal, mas o mesmo não ter acontecido com portugueses a estudar no Brasil, foram excluídas posteriormente as entrevistas que se enquadravam neste caso e utilizadas apenas os inquéritos respondidos por portugueses no Porto e brasileiros em São Paulo. Esta decisão foi tomada a fim de evitar tendências muito diferentes por parte das respostas obtidas junto a estes nichos, o que poderia acarretar numa conclusão dúbia dos dados.

---

<sup>11</sup> Segundo as estimativas mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: [http://www.observatorioemigracao.secomunidades.pt/np4/?newsId=3924&fileName=OEm\\_EmigracaoPortuguesa2014\\_RelatorioEst.pdf](http://www.observatorioemigracao.secomunidades.pt/np4/?newsId=3924&fileName=OEm_EmigracaoPortuguesa2014_RelatorioEst.pdf)> Consultado em 3 de agosto de 2015.

### **4.3. As hipóteses**

Esta pesquisa de campo foi desenvolvida a partir de hipóteses positivas e negativas sobre a relação dos jovens com o jornalismo *online*, que vieram a ser verificadas por meio da análise posterior dos resultados.

Como hipóteses favoráveis foram levantadas as seguintes premissas:

- 1) Os jovens consomem informações jornalísticas *online*;
- 2) Os jovens gostam de se manter informados o tempo todo;
- 3) Os jovens preferem informações concisas;
- 4) Os jovens são atraídos pela interatividade e os formatos multimedia das notícias *online*;
- 5) Os jovens propagam as informações consumidas nas redes sociais.

Como hipóteses desfavoráveis foram levantadas as seguintes premissas:

- 1) Os jovens consomem mais informações em outros suportes que em sites de jornais *online*;
- 2) Os jovens se interessam menos por conteúdos mais sérios, como economia e política, e mais por entretenimento;
- 3) Os jovens consomem informações jornalísticas mais superficiais que densas;
- 4) Os jovens confiam em fontes de informação novas com pouca credibilidade;
- 5) Os jovens confiam nas notícias divulgadas nas redes sociais ou blogues por formadores de opiniões que não são jornalistas por formação.

### **4.4. Metodologia da pesquisa**

De modo a se ter uma análise mais assertiva sobre o comportamento dos jovens universitários das cidades do Porto e São Paulo, o desenvolvimento da pesquisa de campo iniciou-se por meio da análise de dados que indicassem previamente quais seriam os sites jornalísticos com maior representatividade em ambos os cenários.

Devido à dificuldade em encontrar dados fiáveis sobre quais poderiam ser os sites jornalísticos generalistas com maior influência sobre os jovens universitários nestes locais, viu-se a necessidade de partir de parâmetros mais consolidados, por isso, optou-se por seleccionar jornais generalistas diários impressos, de grande circulação, que também tivessem uma versão *online*. Destes foram excluídos os jornais impressos gratuitos ou de linha editorial muito díspar, para se ter um grupo mais coeso. Sendo assim, os jornais seleccionados e as análises feitas no capítulo 3 foram também utilizados para a realização desta pesquisa de campo.

Ao analisar os rankings encontrados em ambas as fontes sobre circulação e tiragens (APCT e IVC), teve-se o cuidado em inquirir alguns estudantes universitários de ambos os locais para saber se os jornais diários impressos que estavam nas primeiras posições do ranking de facto tinham algum impacto sobre a amostra, o que levou a um resultado afirmativo para uns e negativo para outros.

Como os dados disponibilizados pela APCT se encontravam em *rankings* bimestrais, foram somados os dados de circulação dos jornais de cada bimestre, para que fosse possível ter um ranking anual, como o encontrado para a escolha dos jornais de São Paulo. Por fim, foram seleccionados para o inquérito da cidade do Porto os seguintes jornais:

<b>JORNAL GENERALISTA DIÁRIO</b>	<b>CIRCULAÇÃO MÉDIA MENSAL (2014)</b>	<b>VERSÃO <i>ONLINE</i></b>
Correio da Manhã	114.744	<a href="http://www.cmjornal.xl.pt/">http://www.cmjornal.xl.pt/</a>
Jornal de Notícias	63.091	<a href="http://www.jn.pt/">http://www.jn.pt/</a>
Público	30.629	<a href="http://www.publico.pt/">http://www.publico.pt/</a>
Diário de Notícias	17.430	<a href="http://www.dn.pt/">http://www.dn.pt/</a>
Jornal i	4.194	<a href="http://ionline.pt/">http://ionline.pt/</a>

Quadro 4.4.: Jornais *online* portugueses escolhidos para a amostragem da pesquisa de campo. Fonte: produção própria.

Para a pesquisa na cidade de São Paulo, as análises foram baseadas essencialmente nos seguintes jornais:



<b>JORNAL GENERALISTA DIÁRIO</b>	<b>CIRCULAÇÃO MÉDIA MENSAL (2014)</b>	<b>VERSÃO <i>ONLINE</i></b>
Folha de S. Paulo	351.745	<a href="http://www.folha.uol.com.br/">http://www.folha.uol.com.br/</a>
O Globo	333.860	<a href="http://oglobo.globo.com/">http://oglobo.globo.com/</a>
O Estado de S. Paulo	237.901	<a href="http://www.estadao.com.br/">http://www.estadao.com.br/</a>
Agora São Paulo	93.714	<a href="http://www.agora.uol.com.br/">http://www.agora.uol.com.br/</a>
Dário de S. Paulo	41.439	<a href="http://www.diariosp.com.br/">http://www.diariosp.com.br/</a>

Quadro 4.4.1.: Jornais *online* brasileiros escolhidos para a amostragem da pesquisa de campo. Fonte: produção própria.

Como visto no capítulo 3, todos os dez jornais *online* foram analisados a nível de temáticas mais abordadas, densidade do conteúdo (se os textos eram curtos, médios, longos) e os formatos multimédia mais encontrados (imagens, som, vídeo, infográfico, etc.). A partir desta análise, foi possível mapear realidades do jornalismo *online* actual tanto no Porto como em São Paulo e daí foram extraídos exemplos que seriam posteriormente apresentados aos sessenta jovens entrevistados de ambas localidades.

Após esta etapa do trabalho, foram elaborados dois inquéritos com a mesma estrutura, porém com adaptações para cada um dos públicos. Um foi direccionado para a amostragem em Portugal e outro para a amostragem no Brasil. Para a recolha de informações utilizou-se a ferramenta de formulários do Google, *Google Forms*, na qual foi necessário acrescentar algumas questões extras para evitar falhas técnicas de validação de respostas e de sequência das perguntas realizadas.

Para a verificação de que os inquéritos estavam bem formulados e responderiam às necessidades previamente mapeadas, antes da divulgação oficial do inquérito realizou-se um pré-teste com 10% do total de casos que seriam estudados, ou seja, três portugueses estudantes do Ensino Superior na cidade do Porto e três brasileiros estudantes do Ensino Superior na cidade de São Paulo. Após alguns ajustes necessários devido a limitações da ferramenta utilizada, os inquéritos foram realizados de forma oficial e encerrados apenas quando foram preenchidas todas as cotas necessárias ou o tempo limite disponível para a recolha de dados foi atingido.

Ambos inquéritos foram divulgados a antigos colegas de universidade e conhecidos para que, por sua vez, pudessem divulgar a actuais estudantes do Ensino Superior com grande probabilidade de se enquadrar no *target* da pesquisa. É importante ressaltar que esta pesquisa foi realizada de modo não probabilístico por cotas, por ter se recorrido a contactos e conhecidos destes para chegar até o número de entrevistados necessários para que todas as segmentações fossem preenchidas da forma mais equilibrada possível (SAMARA, BARROS, 2007: 161). Apesar deste método não ser conclusivo por falta de mecanismos estatísticos que calculem a margem de erro, essa foi a melhor metodologia encontrada diante às circunstâncias e dificuldades que envolveram a realização desta pesquisa.

A metodologia adoptada e as diretrizes para a definição das cotas das amostragens foram baseadas no conteúdo do livro “Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia” de Beatriz Santos Samara e José Carlos de Barros, partindo do pressuposto que o jornalismo *online* é um serviço e o público jovem é o consumidor em análise.

#### **4.4.1 Inquéritos realizados e respostas obtidas**

Os inquéritos elaborados (vide anexos 1 e 2) foram respondidos por cento e trinta e oito pessoas, no entanto, já estava previsto que seriam seleccionados apenas trinta respondentes portugueses, de 16 a 30 anos, estudantes do Ensino Superior na cidade do Porto, e trinta respondentes brasileiros, de 16 a 30 anos, estudantes do Ensino Superior na cidade de São Paulo. A amostragem sofreu esta redução prevista previamente para atingir cotas com diversas características presentes nestes universos e permitir que a análise dos dados obtidos fosse feita com mais qualidade no tempo disponível.

A seguimentação em Portugal foi a seguinte:

Grupo POR-1: De 16 a 20 anos (10 entrevistados)

Grupo POR-2: De 21 a 25 anos (10 entrevistados)

Grupo POR-3: De 26 a 30 anos (10 entrevistados)

No Brasil ocorreu da mesma forma:

Grupo BRA-1: De 16 a 20 anos (10 entrevistados)

Grupo BRA-2: De 21 a 25 anos (10 entrevistados)

Grupo BRA-3: De 26 a 30 anos (10 entrevistados)

Devido à dificuldade em encontrar um parâmetro socioeconômico único entre Portugal e Brasil, recorreu-se aos valores dos salários mínimos de cada país, apenas para mensuração do poder aquisitivo de cada amostra. No momento da realização da pesquisa o salário mínimo português encontrava-se em €505 mensais<sup>12</sup> e o brasileiro em R\$788,00<sup>13</sup>.

Tanto no Brasil como em Portugal, os participantes foram segmentados em grupos dos que os rendimentos per capita equivaliam a:

- a. Zero (sem rendimentos);
- b. Até um salário mínimo nacional;
- c. Mais de um salário mínimo nacional, até dois;
- d. Mais de dois salários mínimos, até quatro;
- e. Mais que quatro salários mínimos.

## **4.5. Análise dos resultados**

De modo a separar os resultados obtidos a partir do estudo de campo realizado junto a cada amostra, os dados coletados podem ser vistos de forma separada nos subcapítulos seguintes e, posteriormente, é possível ver a conclusão tirada a partir de ambos os resultados.

### **4.5.1. Portugal**

---

<sup>12</sup> Dados da Porto Data. Consultados em abril de 2015. Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Sal%C3%A1rio+m%C3%ADnimo+nacional-74>

<sup>13</sup> Dados do Ministério do Trabalho e Emprego. Consultados em abril de 2015. Disponível em: [http://portal.mte.gov.br/sal\\_min/salario-minimo.htm](http://portal.mte.gov.br/sal_min/salario-minimo.htm)

Segundo dados da PORDATA, em 2014 eram 362.200 os alunos matriculados em Ensino Superior em Portugal, sendo a maioria do sexo feminino<sup>14</sup>. Para o estudo de campo realizado junto a uma parcela deste público, de forma centralizada na cidade do Porto, foram analisadas as respostas de trinta portugueses que responderam ao inquérito, dentre os quarenta e dois que aceitaram participar e estavam a frequentar o Ensino Superior em alguma faculdade da cidade do Porto. Quando perguntados sobre suas ocupações, 90% dos entrevistados declararam apenas estudar no momento da pesquisa e apenas 10% trabalhar e estudar ao mesmo tempo.

### Faixa Etária

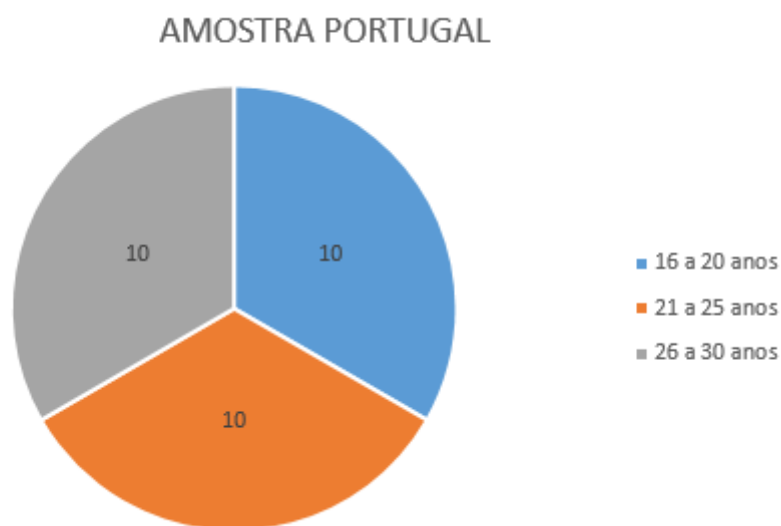


Imagem 4.5.1: Amostragem de Portugal dividida por faixas etárias. Fonte: produção própria.

Os entrevistados foram escolhidos de forma a preencherem as três cotas de idade previamente estabelecidas: de 16 a 20 anos (dez participantes), de 21 a 25 (dez participantes), de 26 a 30 (dez participantes). Na amostra, encontrou-se a proporção de 57% jovens mulheres e 43% jovens homens.

<sup>14</sup> Consultado em abril de 2015. Disponível em:  
<http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1048>

## Moradia

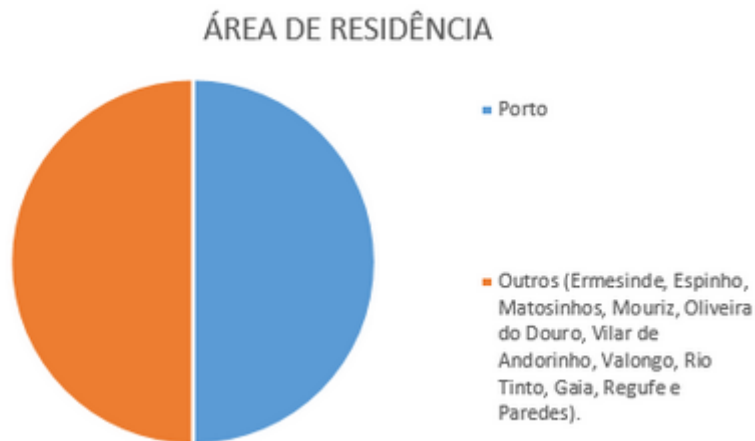


Imagem 4.5.1.1.: Local de residência dos entrevistados em Portugal. Fonte: produção própria.

Quando questionados sobre o local de moradia, quinze dos trinta entrevistados informaram residir na cidade do Porto, em zonas como: Antas (1), Baixa (4), Boavista (2), Cedofeita (1), Francos (1), Foz (1), Lapa (1), Paranhos (3) e Ramalde (1).

Os outros quinze entrevistados informaram morar fora da cidade do Porto, porém aos arredores: Ermesinde (2), Espinho (1), Matosinhos (3), Mouriz (1), Oliveira do Douro (1), Vilar de Andorinho (1), Valongo (2), Rio Tinto (1), Gaia (1), e Regufe (1), Paredes (1).

## Áreas de estudos e nível de formação

Os entrevistados informaram ser estudantes de duas universidades localizadas na cidade do Porto, nomeadamente:

- a. Instituição Privada: Universidade Católica Portuguesa (cinco entrevistados).
- b. Instituição Pública: Universidade do Porto (vinte e cinco entrevistados).

Os níveis do Ensino Superior que estavam a frequentar eram variados, de forma que o quadro obtido foi o seguinte:

- 40% estavam na graduação
- 53% estavam no mestrado
- 7% estavam no doutoramento

Os estudantes estavam distribuídos em diversas fases de sua formação, estando 13% no 1º ano de curso, 43% no 2º ano de curso, 27% no 3º ano de curso, 3% no 4º ano de curso e 13% no 5º ano de curso.

A nível de área de formação, verificou-se que a amostragem era essencialmente da área de humanidades:

- 3% da área de Ciências Biológicas (Odontologia)
- 10% da área de Ciências Exatas (Engenharia Civil, Ciências Contábeis)
- 87% da área de Ciências Humanas (Som e Imagem, Estudos Artísticos - Teoria e Crítica de Arte, Ciências da Comunicação, Artes plásticas, Gestão, Cinema e Audiovisual, Marketing, Relações Internacionais, Jornalismo, História, Português Língua Não Materna).

## Rendimentos



Imagem 4.5.1.2.: Rendimentos per capita da amostragem em Portugal. Fonte: produção própria.

Ao relembrar que 90% dos entrevistados declararam apenas estudar no momento da pesquisa e apenas 10% trabalhar e estudar ao mesmo tempo, verificou-se também que o rendimento médio per capita mensal igual a zero foi a opção mais mencionada pelos entrevistados (60%). Segmentada de acordo com as três faixas etárias do estudo, o quadro obtido foi o seguinte:

De 16 a 20 anos de idade:

- 10 entrevistados desta faixa etária declararam não ter renda.
- 1 entrevistado declarou ter renda mensal per capita de até um salário mínimo nacional.
- 1 entrevistado declarou ter renda mensal per capita em torno de três a quatro salários mínimos.

De 21 a 25 anos de idade:

- 6 jovens desta faixa etária declararam não ter renda.
- 3 jovens declararam ter até um salário mínimo nacional como rendimento mensal.
- 1 jovem declarou ter entre pouco mais de um salário mínimo, mas até dois como renda mensal.

De 26 a 30 anos de idade:

- 4 jovens desta faixa etária declararam não ter renda.
- 3 jovens declararam ter renda mensal per capita de até um salário mínimo mensal.
- 3 jovens declararam ter renda mensal per capita pouco superior a um salário mínimo, mas até dois salários mínimos.

### **Leitura de jornais impressos e *online***

A fim de verificar os hábitos de consumo de informações jornalística pelos jovens, primeiro optou-se por perguntá-los se acompanhavam as publicações de algum jornal impresso, sendo que 40% afirmou que não, entretanto, a totalidade destes entrevistados afirmou ler sites de jornais *online*.

Os que afirmaram ler jornais impressos citaram o Correio da Manhã (17%), o Diário de Notícias (17%) e o Público (78%). Foram mencionados ainda em menor escala o Jornal i (5%), o semanário Expresso (5%) e O Jogo (5%), no entanto, estes dois últimos não se enquadram na categoria de jornais generalistas diários, com versão impressa existente, que são foco da pesquisa.

Quanto aos jovens que se declararam leitores de jornais *online*, estes representam 100% da amostra. A fim de saber quais seriam os sites de jornais que mais costumavam aceder, foi pedido aos entrevistados que informassem até três fontes. Estes foram os resultados:

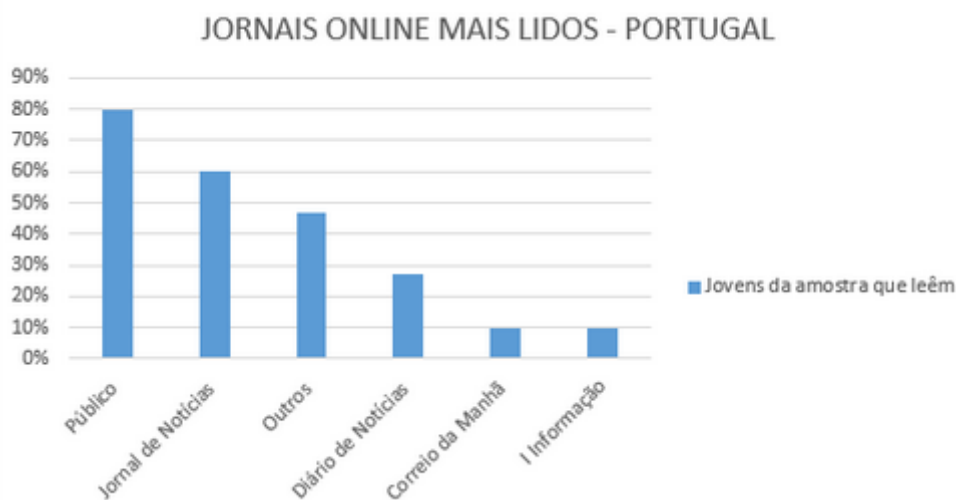


Imagem 4.5.1.3.: Jornais *online* mais lidos pelos jovens da amostragem de Portugal.

- Correio da Manhã (3)
- Diário de Notícias (8)
- Público (24)



- d. Jornal de Notícias (18)
- e. iOnline (3)
- f. Outros (14): R7, Expresso, O Insurgente, Observador, Espalha-Factos; Blasting News, The Guardian, Sol, A Bola

Foram citados ainda outros sites, como o portal brasileiro R7, o semanário Expresso e o Observador. Nos jornais *online* mencionados, os jovens que afirmaram aceder a sites de notícias para se informar mencionaram até três temáticas que representariam seus maiores interesses.



Imagem 4.5.1.4.: Assuntos mais lidos pelos jovens da amostragem nos sites portugueses indicados. Fonte: produção própria.

- a. Mundo (24)
- b. Notícias nacionais (21)
- c. Atualidades (19)
- d. Sociedade e Política (19)
- e. Media e TV (16)

- f. Economia (11)
- g. Desporto (10)
- h. Entretenimento (9)
- i. Tecnologia (9)
- j. Ciência (8)
- k. Viagem (7)
- l. Cultura e Arte (6)
- m. Estilo (6)
- n. Tempo (4)
- o. Rádio Online (0)
- p. Automóveis (0)

Segundo as respostas dos trinta entrevistados, as notícias sobre mundo e Portugal seriam as que despertam mais interesse nestes jovens. Notícias de assuntos mais específicos, como automóveis, estilo, cultura e arte tiveram pouca representatividade dentre a amostra. Vale observar também que a opção rádio *online*, encontrada já em menor escala nos sites de jornais *online*, não foi seleccionada por nenhum dos entrevistados.

### **Periodicidade**

Os entrevistados que afirmaram aceder a sites de notícias *online* informaram também a frequência com que o faziam. Dos trinta jovens que informaram ler jornais *online*, vinte afirmaram aceder aos sites todos os dias, nove sempre que algo é partilhado numa rede social e os desperta interesse e apenas um afirmou aceder somente uma vez por semana.

### **Layouts**

Todos os trinta jovens foram perguntados qual formato de chamada de notícia mais atraía a atenção. Das quatro opções apresentadas, a mais escolhida pelos

entrevistados foi a chamada composta por uma imagem pequena, título, descrição e tópicos que resumiam a notícia (30%). Em segundo, a opção mais escolhida pelos jovens era composta por uma fotografia pequena, título grande e descrição da notícia (27%). A imagem grande acompanhada por título e subtítulo foi a terceira composição mais escolhida (23%) e por último, a opção de título e categoria da notícia (20%).

Os entrevistados foram questionados também sobre os tipos de conteúdo multimedia que mais gostavam para se informar, sendo possível a escolha de até três formatos. Os resultados obtidos foram os seguintes:

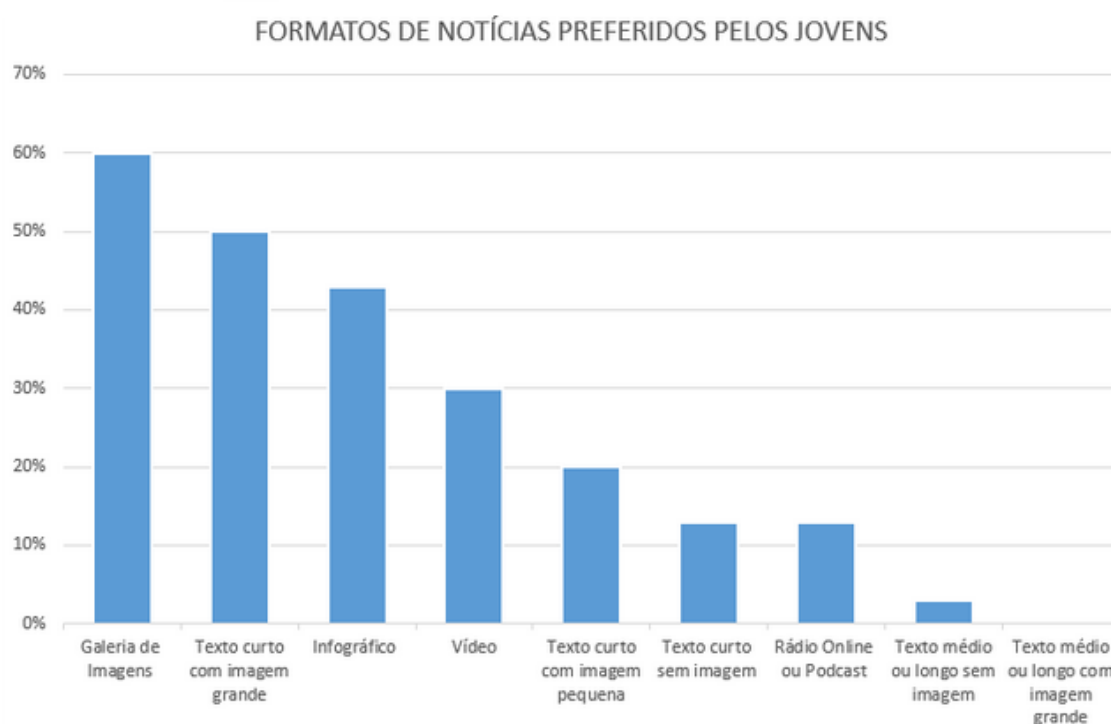


Imagem 4.5.1.5.: Formatos de notícias preferidos pelos jovens da amostragem portuguesa. Fonte: produção própria.

- a. Galeria de Imagens (18)
- b. Texto curto com imagem grande (15)
- c. Infográfico (13)
- d. Vídeo (9)
- e. Texto curto com imagem pequena (6)
- f. Rádio Online ou Podcast (4)
- g. Texto curto sem imagem (4)

- h. Texto médio ou longo sem imagem (1)
- i. Texto médio ou longo com imagem grande (0)

### **Assinatura de conteúdo**

Dentre os trinta entrevistados, apenas um afirmou pagar por algum tipo de assinatura de conteúdo de jornais *online*, neste caso, do jornal Público. Além disso, dezoito informaram não estar dispostos a pagar por nenhum tipo de conteúdo jornalístico *online*. Algumas das justificativas mostravam uma desvalorização do conteúdo digital em relação ao impresso:

- “*Online*, não. Em versão papel, sim”.
- “Pagar para aceder a notícias *online* não”.
- “Enquanto estudante não”.
- “Não, a informação deve estar acessível a todos”.
- “Não. Não acho necessário pagar por algo que se consome de maneira relativamente fácil e sem custos adicionais”.

Os que responderam ponderar a possibilidade de pagar por algum tipo de conteúdo jornalístico online forneceram pistas do que até poderiam vir a consumir, incluindo os nomes de alguns media ou assuntos:

- “Grandes reportagens”
- “Visão (atualidade)”, “Público”...
- “Artes e Tecnologias”
- “Sim, arquivos de notícias com X anos.”
- “Sim. Jornalismo de moda e lifestyle”

### **Fontes de recolha de informação**

Apesar dos blogues serem ferramentas extremamente utilizadas no meio digital para a partilha de artigos mais segmentados, inclusive por jornais *online*, 83% dos jovens da amostragem afirmaram não acompanhar nenhum. No entanto, os que responderam sim à questão citaram as seguintes páginas:

- “Filipe Morato, New in Town, dois igual a três”.
- “Essencialmente blogues de Moda e Beleza”.
- “Lateral Esquerdo, Posse de Bola”.
- “Desportivos, de opinião sobre a actualidade e de tecnologia”.

## Redes Sociais

A fim de investigar a ligação entre jornalismo *online* e a relação de jovens com as redes sociais, os entrevistados foram questionados se utilizavam a *social media* também para se informar. Vinte e nove dos trinta entrevistados responderam que sim, sendo estas as redes sociais mais citadas (era possível seleccionar até três):

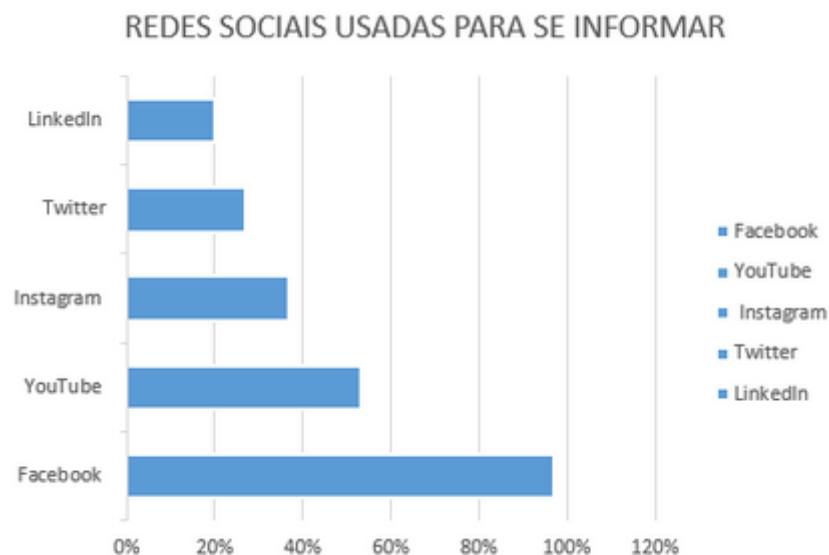


Imagem 4.5.1.6.: Redes sociais utilizadas pelos jovens da amostragem portuguesa para se informar. Fonte: produção própria.

- a. Facebook (29)
- b. YouTube (16)
- c. Instagram (11)
- d. Twitter (8)
- e. LinkedIn (6)

Segundo informado pelos entrevistados, as fontes que mais têm influência dentro das redes sociais seriam seus amigos (27), fanpages de sites de notícias (24), familiares (13) e fanpage de blogues (8).

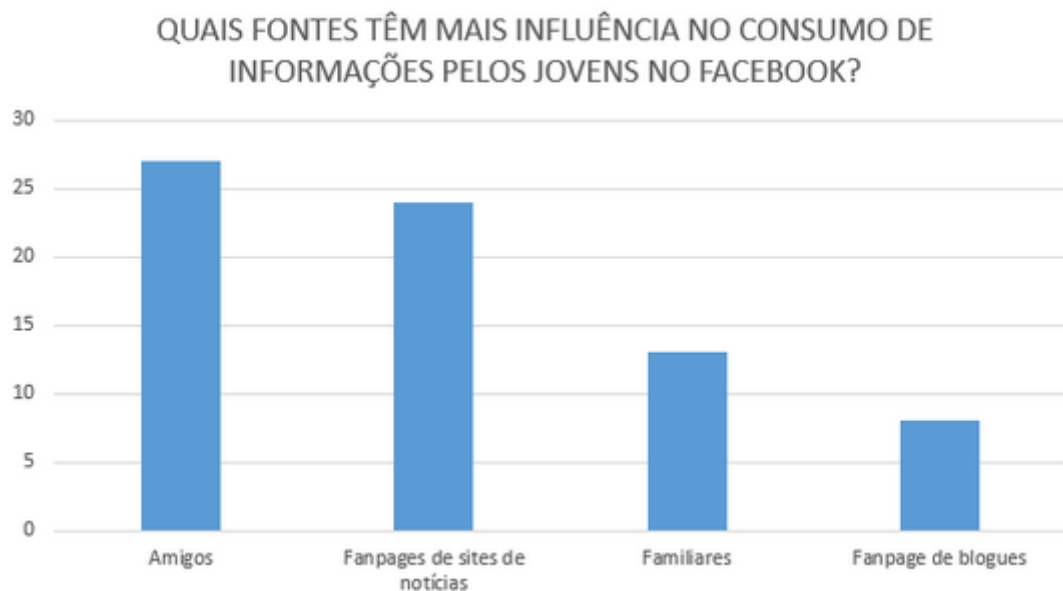


Imagem 4.5.1.7.: Fontes que mais têm influencia sobre a amostragem portuguesa no Facebook. Fonte: produção própria.

Apesar de 97% dos jovens da amostragem terem afirmado utilizar as redes sociais para se manter informado, nem todos interagem com as notícias a ponto de partilhá-las em seus perfis (foram sete, de vinte e nove, os que responderam não). É importante a ressalva de que todos os que afirmaram partilhar notícias nas redes sociais afirmaram o fazer pelo Facebook (23), sendo que alguns citaram também outras fontes: Twitter (5) e LinkedIn (2).

Por ser comum acompanhar fanpages de interesse por meio de “gostos” nas redes sociais, verificou-se também se estes jovens seguiam as páginas dos jornais online que informaram ler ou até mesmo outras. Apenas três responderam não ter “gosto” em páginas de jornais online no Facebook. As outras respostas obtidas indicaram que:

- Dos vinte e quatro jovens que informaram ler a versão *online* do Público, vinte um afirmaram também ter “gosto” na fanpage do jornal no Facebook.
- Dos oito jovens que informaram ler a versão *online* do Diário de Notícias, seis afirmaram também ter “gosto” na fanpage do jornal no Facebook.
- Os três jovens que informaram ler a versão *online* do Correio da Manhã informaram também ter “gosto” na fanpage do jornal no Facebook.
- Dos dezoito jovens que informaram ler a versão *online* do Jornal de Notícias, quinze também afirmaram ter “gosto” na fanpage do jornal no Facebook.
- Todos os três jovens que informaram ler a versão *online* do Jornal i afirmaram também ter “gosto” na fanpage do jornal no Facebook.

Para ter indicativos de modelos de negócios que surgiram recentemente e que podem ser cada vez mais expressivos no jornalismo *online*, os jovens foram perguntados se achavam interessante a ideia de poder aceder a conteúdos jornalísticos de forma integral nas redes sociais. Pouco mais de dois terços dos entrevistados respondeu de forma negativa à questão. No entanto, os que demonstraram ver com bons olhos a inovação expressaram que poderia ser uma forma mais rápida de se informar:

- “A informação tende a chegar a muita gente de forma mais rápida pelas redes sociais hoje em dia”.
- “O consumo seria mais frequente e estaríamos a poupar tempo. Além disso, evita-se possíveis erros que podem haver ao carregar a notícia noutra local”.
- “É mais conveniente para o utilizador não ter de abrir mais páginas, já que as redes sociais estão usualmente sempre abertas no browser do utilizador”.
- “Seria mais eficiente e rápido, sem necessidade de estar à espera que o browser abra outro separador”.

- “Muitas vezes o ter de seguir o link e abrir outra pagina já desmotiva por levarmos com publicidade”.

#### 4.5.2. Brasil

Segundo os dados mais recentes do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira<sup>15</sup>, em 2013 haviam 7.305.977 de pessoas matriculadas em cursos do Ensino Superior em todo o Brasil. Dentre estas, 30% tinham entre os 18 e 24 anos, grande parte do público-alvo da amostragem escolhida, sendo o bacharelado o nível mais frequentado (67,5%).

Participaram da pesquisa cinquenta e oito brasileiros que residiam na cidade de São Paulo e estavam a frequentar algum curso do Ensino Superior nesta mesma cidade, dentre os quais foram registadas as respostas dos trinta primeiros a preencherem as cotas estabelecidas. Na amostra, 80% declararam trabalhar e estudar ao mesmo tempo e 20% apenas estudar naquele momento.

#### Faixa Etária

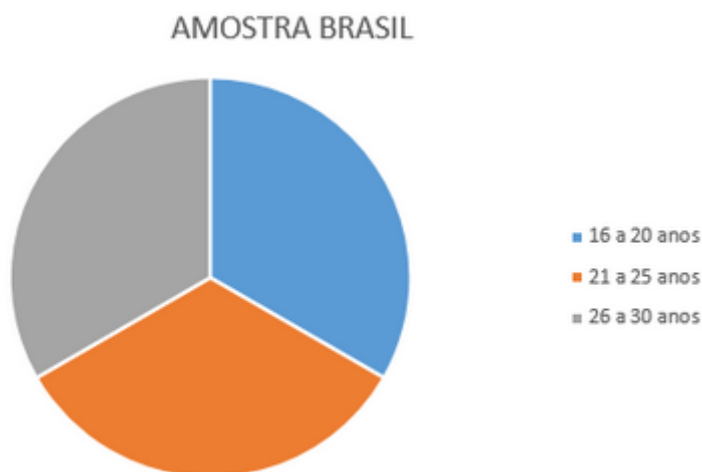


Imagem 4.5.2.: Amostragem do Brasil dividida por faixas etárias. Fonte: produção própria.

<sup>15</sup> Dados do Censo 2013. Consultado em 22 de abril de 2015. Disponível em: [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/apresentacao/2014/coletiva\\_censo\\_superior\\_2013.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf)



Os estudantes participantes da pesquisa tinham entre 16 e 30 anos e foram divididos em três faixas etárias: dos 16 aos 20 (10 estudantes), dos 21 aos 25 (10 estudantes) e dos 26 aos 30 (10 estudantes).

## **Moradia**

De trinta, vinte e sete entrevistados declararam ter nascido na cidade de São Paulo e apenas três residiam em outros municípios no momento da realização da pesquisa.

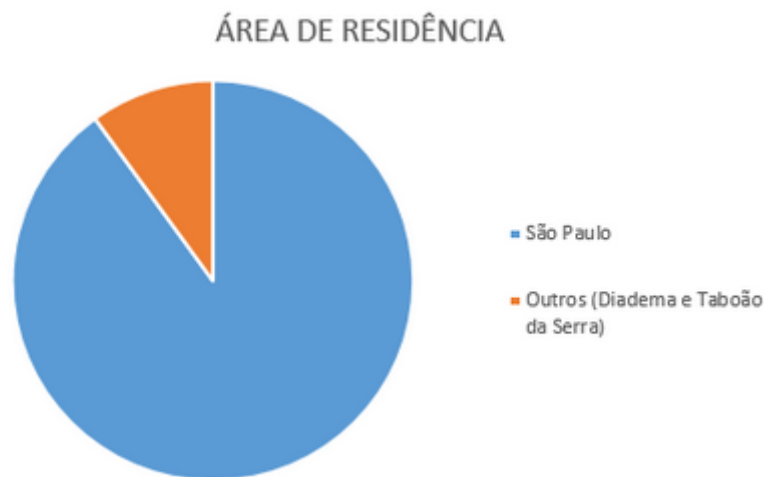


Imagem 4.5.2.1.: Local de residência dos entrevistados no Brasil. Fonte: produção própria.

De forma mais específica, os entrevistados habitavam nas seguintes zonas (chamadas bairros, no Brasil): Barra Funda (1), Bela Vista (1), Brasilândia (1), Brás (1), Butantã (2), Chácara Santo Antônio (1), Jaguaré (1), Itaquera (1), Jardim Maristela (1), Jardim Celeste (1), Mooca (1), Penha (2), Pinheiros (1), Pirituba (3), República (1), Rio Pequeno (1), Santo Amaro (1), Saúde (3), São Miguel (1), Tatuapé (1) e Vila Lageado (1).

## **Áreas de estudos e nível de formação**

Segundo o Censo mais recente do INEP <sup>16</sup>, no ano de 2013 haviam cinco alunos matriculados em universidades privadas para cada um matriculado em universidade pública. De modo a refletir esta realidade, os participantes declararam ser estudantes de diversas instituições do Ensino Superior na cidade de São Paulo, na maioria dos casos particulares:

- Universidades Públicas: Universidade de São Paulo.
- Universidades Particulares: Flamingo, EsPCEX, IFSP, Universidade Guarulhos, Universidade São Judas Tadeu, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Universidade Anhanguera, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Uninove, Senac, Faculdade Teológica Batista de São Paulo, Universidade São Judas, Cefit, e Universidade São Judas Tadeu.

Na amostragem não havia nenhum estudante de doutoramento, sendo este o quadro encontrado:

- Graduação: 90% dos estudantes
- Mestrado: 10% dos estudantes

O estudantes no 1º ano representaram cerca de 46% da amostra, os que estavam no 2º ano eram cerca de 16%, 13% estavam no 3º ano, 10% os que estavam no 4º ano e os que estavam no 5º ano representavam 13%.

Os cursos os quais os entrevistados estavam a tirar eram diversos, de modo que o quadro obtido foi o seguinte:

---

<sup>16</sup> Consultado em abril de 2015. Disponível em:  
[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/apresentacao/2014/coletiva\\_censo\\_superior\\_2013.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf)

- 10% estavam a tirar cursos na área de ciências biológicas (medicina, odontotologia e fisioterapia);
- 20% na área de ciências exatas (material bélico, análise e desenvolvimento de sistemas, engenharia civil, gestão de marketing, tecnologia da informação e ciências contábeis);
- 70% na área de ciências humanas (administração, comércio exterior, comunicação e multimeios, design, direito, educomunicação, jornalismo,, moda, relações internacionais, psicologia e teologia).

## Rendimentos

Dos participantes da pesquisa, cerca de 43% declararam apenas estudar e cerca de 57% trabalhar e estudar ao mesmo tempo. Para determinar o nível de poder aquisitivo, os entrevistados foram separados em cinco grupos de acordo com o rendimento declarado (baseado na quantidade de salários mínimos, sendo que no momento da pesquisa o do Brasil era de R\$788,00).



Imagem 4.5.2.2.: Rendimentos per capita da amostragem no Brasil.

A amostragem apresentou as seguintes variações ao ser dividida por faixas etárias:

De 18 a 20 anos de idade:

- 4 declararam não ter renda,
- 1 declarou ter rendimentos equivalentes a no máximo um salário mínimo brasileiro,
- 2 declararam ter rendimentos superiores a um salário mínimo, mas inferior a dois,
- 1 declarou ter rendimentos superiores a dois salários mínimos, mas inferior a três,
- Nenhum declarou ter rendimentos superiores três salários mínimos, mas inferior a quatro
- 2 declaram ter rendimentos superiores a 4 salários mínimos.

De 21 aos 25 anos de idade:

- 2 declararam não ter renda,
- 2 declararam ter rendimentos equivalentes a no máximo um salário mínimo brasileiro (R\$788,00),
- 2 declararam ter rendimentos superiores a um salário mínimo, mas inferior a dois,
- 1 declarou ter rendimentos superiores a dois salários mínimos, mas inferior a três,
- 2 declaram ter rendimentos superiores três salários mínimos, mas inferior a quatro
- 1 declarou ter rendimentos superiores a 4 salários mínimos.

De 26 aos 30 anos de idade:

- 2 declararam não ter renda,
- 1 declarou ter rendimentos equivalentes a no máximo um salário mínimo brasileiro (R\$788,00),

- 1 declarou ter rendimentos superiores a um salário mínimo, mas inferior a dois,
- 1 declarou ter rendimentos superiores a dois salários mínimos, mas inferior a três,
- 4 declararam ter rendimentos superiores três salários mínimos, mas inferior a quatro
- 1 declarou ter rendimentos superiores a 4 salários mínimos.

### **Leitura de jornais impressos e *online***

Dentre os trinta entrevistados, cerca de 73% afirmaram não ler jornais impressos. Já os que responderam ter esse hábito foram pedidos para apontarem até três títulos que costumavam acompanhar. Dos entrevistados que afirmaram ler jornais impressos, cerca de 87% informaram ler a versão impressa da Folha de São Paulo e também foram 87% os que afirmaram ler o Estado de São Paulo na versão impressa. A terceira opção mais referida foi a versão impressa do O Globo, no entanto, com apenas 12% de indicações. É importante a ressalva de que nenhum outro jornal impresso foi mencionado pelos entrevistados como fonte de leitura.

Em torno de 91% da amostragem afirmou ler notícias na internet e 87% responderam aceder a algum site jornalístico para o fazer. Uma informação interessante obtida com esta questão é que todos os respondentes que informaram ler algum jornal na versão impressa afirmaram ler também jornais na internet, não necessariamente os mesmos, mas acrescidos também de algumas outras fontes existentes apenas na versão *online*, como é o caso do portal UOL, mencionado em uma das respostas obtidas.

Foram em torno de 7% os que responderam não ler nenhum jornal nem na versão impressa e nem *online*. Comportamento curioso neste nicho é que estes também informaram não estarem dispostos a pagar para aceder a algum tipo de conteúdo jornalístico e também informaram não partilhar notícias nas redes sociais. Sendo assim, este público pode ser visto como um dos mais difíceis de ser atingido pelos media jornalísticos.

De modo também interessante, constatou-se que houve entrevistados que liam jornais na versão impressa, mas que não apontaram estas fontes quando declararam ler sites de notícias na internet. O inverso também foi verificado.

Quando pedidos para informarem os jornais *online* que acediam com mais frequência, os entrevistados apontaram:

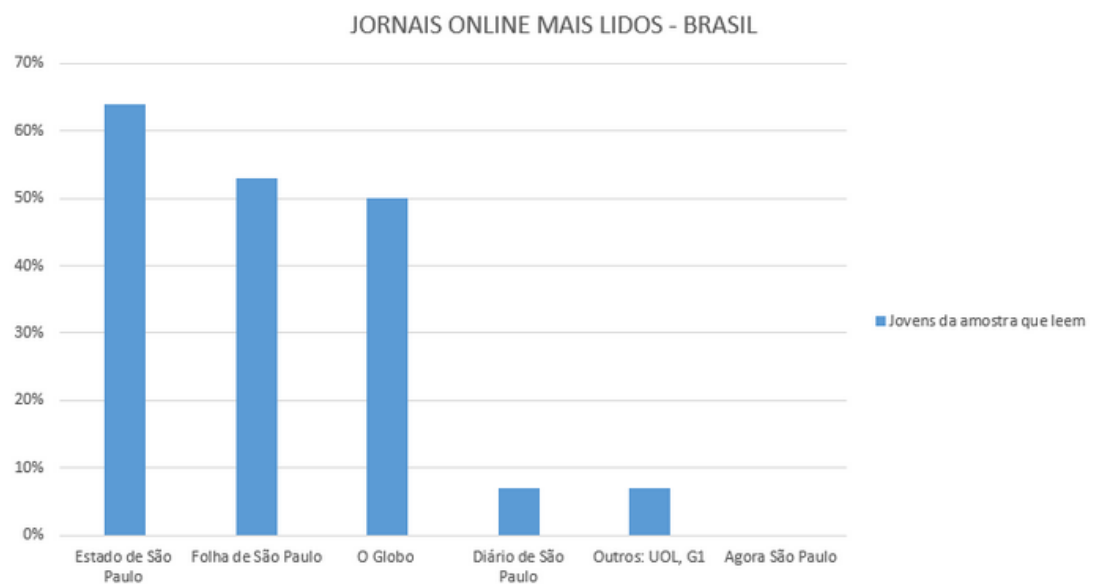


Imagem 4.5.2.3.: Jornais online mais lidos pelos jovens da amostragem do Brasil. Fonte: produção própria.

- a. Estado de São Paulo (18)
- b. Folha de São Paulo (15)
- c. O Globo (14)
- d. Diário de São Paulo (2)
- e. Outros (2): UOL, G1
- f. Agora São Paulo (0)

Nestes sites mencionados, os entrevistados informaram aceder mais a notícias das seguintes temáticas:



Imagem 4.5.2.4.: Assuntos mais lidos pelos jovens da amostragem nos sites brasileiros indicados. Fonte: produção própria.

De forma semelhante ao observado com a amostragem de Portugal, os brasileiros entrevistados demonstraram um maior interesse por notícias nacionais, sobre o mundo, atualidades e até mesmo política. Em contrapartida, as secções menos indicadas pelos respondentes foram a rádio online, automóveis e esportes, sendo as duas primeiras pouco encontradas nos sites de jornais *online*.

- a. Notícias nacionais (23)
- b. Mundo (20)
- c. Atualidades (18)
- d. Sociedade e Política (15)
- e. Economia (14)
- f. Entretenimento (13)
- g. Viagem (12)
- h. Cultura e Arte (10)
- i. Tecnologia (9)

- j. Tempo (8)
- k. Media e TV (7)
- l. Ciência (5)
- m. Estilo (5)
- n. Esporte (4)
- o. Automóveis (2)
- p. Rádio *Online* (0)

### **Periodicidade**

Em relação à frequência, dos vinte e seis estudantes que se declararam leitores de sites jornalísticos, quatorze informaram aceder a sites de jornais *online* todos os dias, dez sempre que algo é partilhado numa rede social e isto os desperta interesse e dois apenas uma vez por semana.

### **Layouts**

Ao serem perguntados qual formato de título de notícias, ou chamadas, que mais os agradava, os entrevistados se sentiram mais atraídos pela composição de chamada formada por imagem grande, título e subtítulo (33%). A chamada apenas em texto (27%) foi a segunda opção mais mencionada pelos participantes da pesquisa como sendo a preferida dentre as opções. Por fim, houve um empate entre a opção de chamada composto por título, imagem pequena, descrição e tópicos que resumiam o conteúdo da matéria (20%) e outra apenas com imagem pequena e descrição (20%).

Quando se tratou de colocar diferentes formatos multimedia para os entrevistados avaliarem os três que mais preferiam para se informar, o quadro de respostas obtidas foi o seguinte:



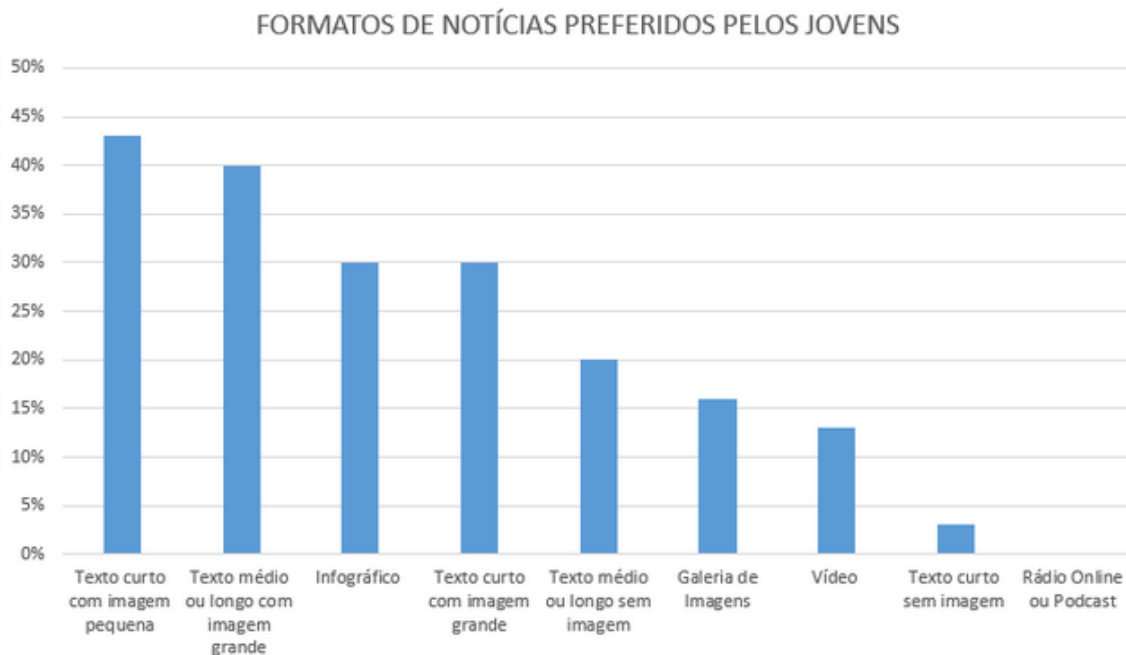


Imagem 4.5.2.5.: Formatos de notícias preferidos pelos jovens da amostragem brasileira. Fonte: produção própria.

O texto curto apenas com uma imagem a ilustrar a notícia foi o formato preferido pela amostragem brasileira, seguido do texto mais denso, também com imagem, e do infográfico. Já a rádio *online*, além de não ter sido mencionada pelos respondentes na questão anterior, também não foi escolhida quando o assunto é formatos multimedia preferidos para se informar.

Apesar do vídeo ser a grande aposta da internet, os resultados obtidos com esta amostragem não expressam motivos para grande entusiasmo a respeito do formato dentro do jornalismo *online*.

- a. Texto curto com imagem pequena (13)
- b. Texto médio ou longo com imagem grande (12)
- c. Infográfico (9)
- d. Texto curto com imagem grande (9)
- e. Texto médio ou longo sem imagem (6)
- f. Galeria de Imagens (5)
- g. Vídeo (4)

- h. Texto curto sem imagem (1)
- i. Rádio Online ou Podcast (0)

### **Assinatura de conteúdo**

Quando questionados se tinham algum tipo pacote de assinatura de conteúdo jornalístico, as respostas afirmativas (13%) foram pouco expressivas em comparação às negativas. Dentre os que responderam “sim” à questão, foram citados os jornais Estado de São Paulo (50%), UOL (50%), Folha (35%) e O Globo (35%).

Os que afirmaram não pagar por nenhum tipo de conteúdo jornalístico foram inquiridos se haveria algo que os faria repensar esta decisão. Vinte e um responderam que não, sendo algumas das justificativas apresentadas o facto de que os jornais seriam quase todos parciais:

- “Prefiro me informar *online*, onde posso ler notícias dos dois lados sem pagar”.

Os que responderam “sim” para esta última questão forneceram opiniões como as copiadas abaixo, demonstrando um especial interesse pela customização dos serviços oferecidos:

- “Sim, se fosse segmentado em áreas de meu interesse, com qualidade e profundidade nos assuntos”.
- “Sim, se fosse algo mais personalizado de acordo com meus interesses. Como um Netflix”.
- “Conteúdos que vão além do que se pode ler em qualquer site e tenha uma pegada didática, sobre economia, viagens, estilo, comportamento...”.

### **Fontes de recolha de informação**

A fim de saber como os jovens da amostragem se organizavam para se manter informados, eles foram questionados se seguiam algum blogue. A maioria esmagadora respondeu negativamente à questão (73%), contra apenas 27% que responderam de maneira afirmativa. Destes, foram extraídas algumas indicações de páginas que indicam um interesse por informações mais segmentadas:

- “Tecnoblog, Gizmodo.... Sites de tecnologia em geral. Notícias apenas nas redes sociais”
- “National Geographic”
- “Apenas blog sobre moda”
- “<http://outraspalavras.net/blog/> e <http://www.cartacapital.com.br/blogs-e-colunistas>”
- “Sardenberg, Claudia Croitor, Lugar de mulher”
- “Jovem nerd”

### **Redes Sociais**

Como o objectivo de investigar a relação dos jovens da amostragem com o consumo de informação jornalística nas redes sociais, os respondentes foram submetidos a algumas questões sobre a temática. Dos trinta jovens participantes, vinte e quatro informaram utilizar as redes sociais para se informar, contra seis respondentes que afirmaram não o fazer.

Os entrevistados que afirmaram utilizar redes sociais para se informar (80% dos respondentes desta amostra) indicaram algumas plataformas pelas quais o faziam com mais frequência. As respostas obtidas foram as seguintes:

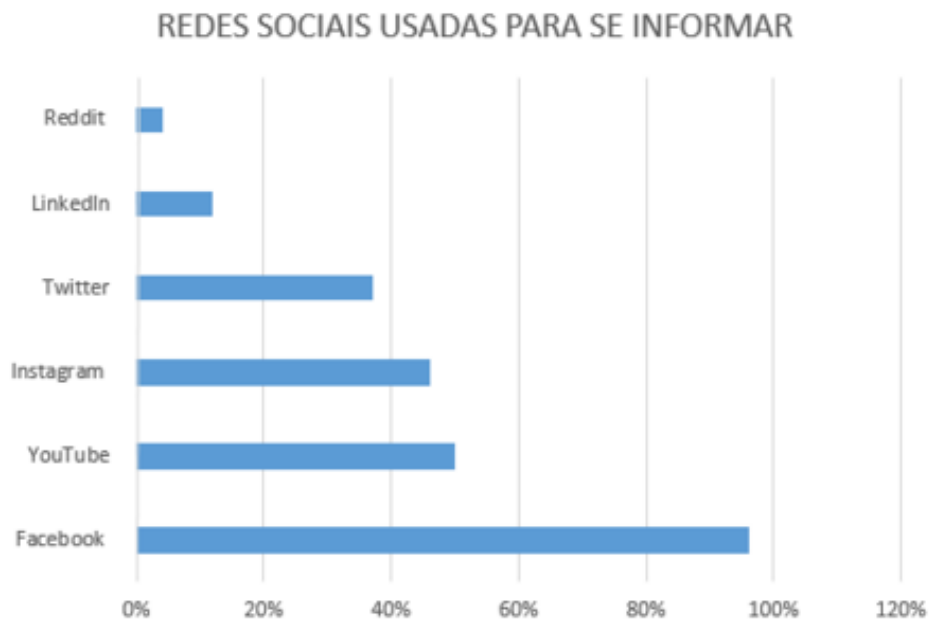


Imagem 4.5.2.6.: Redes sociais utilizadas pelos jovens da amostragem brasileira para se informar. Fonte: produção própria.

- a. Facebook (23)
- b. YouTube (12)
- c. Instagram (11)
- d. Twitter (9)
- e. LinkedIn (3)
- f. Reddit (1)

Com menor expressão, foram citadas também plataformas como Tumblr, WhatsApp, que apesar de não necessariamente poderem ser consideradas como redes sociais, indicam mais plataformas por onde os jovens terminam por aceder a notícias *online*. É interessante notar também que 63% dos entrevistados informaram partilhar notícias por redes sociais.

Os entrevistados também indicaram quais tipos de fontes tinham mais relevância, segundo eles, dentro das redes sociais. Estes foram os resultados obtidos:

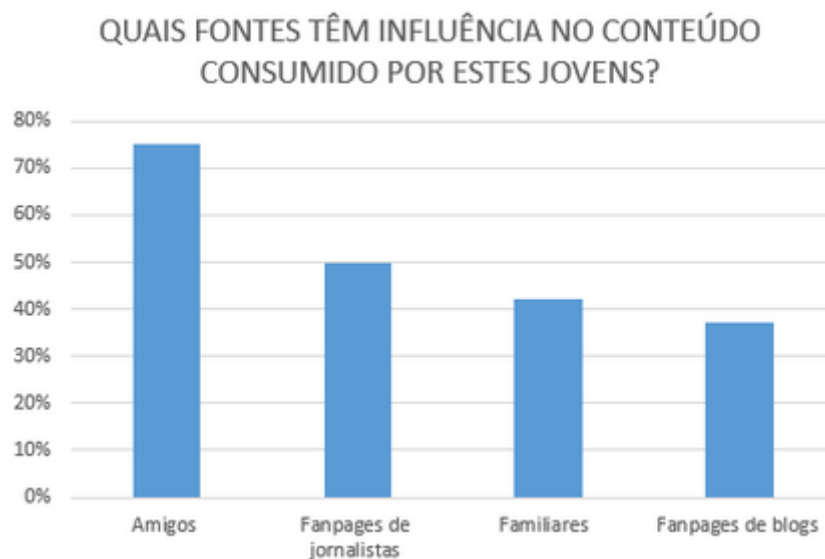


Imagem 4.5.2.7.: Fontes que mais têm influência sobre a amostragem brasileira no Facebook. Fonte: produção própria.

A partir das respostas obtidas se pode perceber que as fanpages de sites de notícias têm grande influência sobre os jovens da amostra, seguidos dos amigos e até mesmo por fanpages de jornalistas no Facebook.

- a. Fanpages de sites de notícias (24)
- b. Amigos (18)
- c. Fanpages de jornalistas (12)
- d. Familiares (10)
- e. Fanpages de blogues (9)

Quando perguntados sobre partilhas de notícias em redes sociais, vinte e um afirmaram ter esse hábito e dezesseis afirmaram também ter “gosto” em fanpages de sites de notícias no Facebook.

- a. 10 declararam aceder a versão *online* e ter “gosto” na fanpage da Folha de São Paulo.
- b. 10 declararam aceder a versão *online* e ter “gosto” na fanpage do Estado de São Paulo.

- c. 11 declararam aceder a versão *online* e ter “gosto” na fanpage do O Globo.
- d. 1 declarou aceder à versão *online* e ter “gosto” na fanpage do Agora São Paulo.

Devido a uma nova ferramenta em experimentação pelo Facebook, viu-se ser interessante saber dos entrevistados se estes achariam mais fácil ler as notícias na íntegra na rede social, sem ter de aceder a outros sites. Destes, 67% responderam que não. Os que acreditam que pode ser uma ideia interessante indicaram razões relacionadas à comodidade e facilidade:

- “Dependendo da velocidade do navegador, fica lento entrar em outra página, visto que acesso mais a notícias através do celular e não do computador”.
- “Para ter mais facilidade e não precisar entrar no site da fonte”.
- “Devido ao conteúdo da página e a conexão da internet, demora muito tempo para carregar, trava o app, propagandas difíceis de fechar etc”.
- “Pois vejo as notícias pelo celular, e muitas vezes abrir um site novo demora e perco a vontade de ler a matéria”.

#### **4.6. Conclusões da pesquisa**

As respostas obtidas com ambas amostragens indicam uma relação de maior proximidade dos jovens portugueses com o jornalismo *online* do que visto com o público brasileiro. Este indicativo pode ser retirado a partir do número de jovens universitários na cidade do Porto que declararam ler jornais *online* (100%) e o número de jovens universitários na cidade de São Paulo a afirmar o mesmo (87%).

Em ambas pesquisas de campo, pôde-se observar que os jornais mais renomados no meio impresso também foram os jornais *online* com maior representatividade junto ao público jovem participante das amostras. Esse é o caso do jornal Público e o Jornal de Notícias, na cidade do Porto, e do Estado de São Paulo e da Folha de São Paulo, na cidade de São Paulo.

Ao contrário do previsto ainda no levantamento das hipóteses desta pesquisa de campo, os jovens entrevistados demonstraram ter mais interesse por assuntos

relacionados com temáticas do dia a dia e política. As notícias sobre mundo, atualidades e sobre cada um dos países em particular tiveram um grande destaque junto a ambas amostras. Já as secções sobre entretenimento, desporto e rádio *online* tiveram pouca ou nenhuma representatividade. Estes resultados, em conjunto, podem indicar o grau de interesse dos jovens universitários em informações sobre questões que regem o dia a dia local e numa esfera maior, além de alertar um possível desuso do rádio *online* dentre os jovens.

Do total de sessenta entrevistados, quarenta e três afirmaram ler notícias *online* todos os dias. Esse tipo de comportamento foi apontado de forma quase unânime entre os entrevistados portugueses (97%). Já no Brasil, este contingente caiu para 54%.

É interessante notar que outra hipótese pode ser confirmada a partir das respostas obtidas com esta questão, uma vez que a maioria dos entrevistados indicaram uma grande frequência nas leituras de jornais *online* (88%), o que pode sugerir que os jovens da amostragem buscam se manter sempre informados.

Sobre o uso das redes sociais para se informar, este hábito foi verificado com maior expressividade junto à amostragem portuguesa, com 67% dos entrevistados a afirmar ler notícias *online* com mais frequência por meio de redes sociais, utilizando-nas também como uma espécie de *feed* de notícias segmentado de acordo com os interesses e preferências de cada um. No Brasil, este número para 54%.

Os blogues tiveram pouca representatividade junto aos jovens entrevistados, sendo mencionados poucas vezes e apenas quando se tratava de se informar sobre um assunto muito segmentado, como moda, desporto e tecnologia.

Sobre os layouts das chamadas de notícias, as que contêm imagens são as que mais atraem a atenção dos jovens respondentes portugueses e brasileiros. Já sobre os formatos de notícias, as galerias de imagens foram eleitas como o estilo preferido entre os jovens portugueses, seguido pelo texto curto com imagem, e no Brasil foram destacados o texto curto com imagem, seguido do texto longo ou médio com imagem.

É interessante a comparação, pois a partir dos resultados obtidos junto às amostras, observa-se que apesar dos respondentes portugueses terem demonstrado uma relação mais próxima e frequente com o jornalismo *online* até o momento, estes

parecem ter hábitos de consumo que expressam preferência por modelos de rápida compreensão, o que é de alguma forma o objectivo das galerias de imagens.

Quando se trata de assinaturas de jornais *online*, ainda é maioria os que não demonstram interesse em conteúdo pago (65%), no entanto, foi possível perceber tanto dos que responderam de forma negativa como os que responderam de forma positiva a esta questão, que alguns estariam dispostos a reconsiderar essa decisão caso os conteúdos fossem personalizados de alguma forma de acordo com o interesse de cada usuário, as reportagens mais aprofundadas ou fosse permitido o acesso a materiais mais escassos e raros, como é o caso de arquivos de notícias. Aqui fica claro que este público até pode vir a ser potenciais consumidores deste tipo de serviço, mas apenas se houver mudanças consideráveis no que é oferecido atualmente.

As redes sociais também parecem ter um papel importante no consumo de informações jornalísticas por parte do público jovem entrevistado, uma vez que 88% dos sessenta respondentes informaram usá-las para se informar, sendo que o Facebook foi a plataforma mais mencionada pelos entrevistados (por 98% dos jovens), seguido pelo YouTube (53% dos jovens).

Sobre o YouTube, é possível que os jornalistas tenham de olhar com mais atenção para a plataforma nos próximos anos, já que ainda é pouco usual publicar informações jornalísticas por meio do site. Já quanto ao Facebook, parece ser comum que os jornais *online* tenham fanpages na rede social e estas sejam acompanhadas por parte de seus leitores jovens.

É também no Facebook que os jovens parecem partilhar mais conteúdos jornalísticos, como previsto na fase do levantamento das hipóteses a serem verificadas. No entanto, ainda é visto de forma negativa possíveis experimentos que fariam desta rede social um site com notícias na íntegra de media renomados, excluindo assim a necessidade de aceder aos sites de notícias tradicionais. Os únicos aspectos positivos apontados pelos entrevistados sobre este modelo de serviço seria uma maior velocidade no consumo de informação e, possivelmente, menos falhas de conexão e menos gastos com internet móvel.



## Considerações finais

Já são duas décadas de jornalismo *online* em Portugal e também no Brasil, e ainda assim, a inércia encontrada nos jornais *online* em relação às potencialidades da internet e também à ineficácia dos modelos de negócio dos media tradicionais (venda de espaços publicitários) quando aplicados ao meio digital, geram um quadro no qual se vê claramente a extrema necessidade de mudança no conteúdo e na forma de torná-lo rentável, especialmente no tocante ao público jovem.

Os estudos consultados e os realizados durante este trabalho de pesquisa indicam que o jornalismo *online* ainda precisa explorar de forma mais intensa os recursos que a internet possibilita e que, na verdade, são muitos dos pontos fortes e diferenciais em relação ao jornalismo feito nos meios tradicionais.

As hiperligações, como visto na análise dos dez jornais *online* no capítulo 3, são recursos que, talvez por razões de pressa ou desprezo, têm sido pouquíssimo exploradas nas notícias destes e outros jornais *online*.

Segundo João Canavilhas, no capítulo “Foi você que pediu uma notícia?” (BASTOS, ZAMITH; 2012:113), “uma empresa de comunicação é, antes de mais, uma empresa que produz e distribui um produto (notícias, entrevistas, reportagens, etc.), desenvolvendo estratégias de mercado”. Sendo assim, é importante que os sites de jornais *online* estejam atentos a questões de mudanças de comportamentos, hábitos e costumes a fim de investigar o que tem despertado mais interesse de seus públicos-alvos e o que tem sido utilizado e obtido pouco ou nenhum impacto junto aos mesmos.

Além dos formatos das notícias, parece ainda haver pouca preocupação com conteúdos produzidos especialmente para o *online*, em contrapartida, as notícias copiadas de agências de notícias continuam espalhadas nos sites de notícias. Esse tipo de escolha feita por parte dos jornalistas, talvez para conseguirem cobrir o máximo de assuntos possíveis em menos tempo, indica que as preferências dos públicos que de facto são ativos na internet, como os jovens participantes da pesquisa de campo realizada neste trabalho académico, estão a ser desprezadas, uma vez que muitas das respostas indicam que há um anseio por conteúdos personalizados e exclusivos.

Elizabeth Saad Corrêa e Marcelo Coutinho Lima afirmam no capítulo “Negócios de mída na era da midiatização: uma reflexão sobre modelos de exposição e interação” que a “informação na sociedade contemporânea é o bem material de maior consumo e valor na atualidade” (BASTOS, ZAMITH; 2012: 94). Apesar dessa necessidade de se manter informado, verificada também com a pesquisa de campo realizada, é facto que os consumidores de informações jornalísticas *online* não mostram pré-disposição a pagar por este “bem”, como por vezes faz nos media de comunicação tradicionais, o que implica também no facto de que a transposição do modelo económico vigente no meio impresso tem vindo a se mostrar ineficaz nos jornais *online* (BASTOS, ZAMITH, 2012:98).

Ao se depararem com a necessidade de pagar para aceder a algum tipo de conteúdo jornalístico, segundo as respostas obtidas na pesquisa de campo (capítulo 4), de sessenta, quarenta dos entrevistados não aceitariam esse tipo de oferta. No entanto, é cada dia mais frequente jornais *online* que apostam nessa possibilidade ao restringir a quantidade de acessos permitidos no portal, fornecendo a possibilidade de continuar a visualizar até um determinado número de conteúdos por meio de um registo e posteriormente apenas de uma assinatura paga. Esse modelo de negócio é comparado por Elizabeth Saad Corrêa e Marcelo Coutinho Lima ao acto de “ligar o taxímetro” e sua eneficácia neste caso: “as transformações sociais, económicas e culturais pelas quais passa a nossa sociedade não impactam e nem arranham o consolidado Quarto Poder” (BASTOS, ZAMITH; 2012: 94).

A falta de aceitação deste modelo de negócio, pelo menos junto ao público jovem, se deve também pelo facto de que com a proliferação de sites na internet, sejam profissionais, blogues ou em outros modelos, há um mar de “notícias” disponíveis a custo zero, o que passa aos consumidores uma sensação de que não há a necessidade de pagar por algo que se pode encontrar em qualquer lado ou que até mesmo pode produzir, se tornando assim um “*prosumer*” (BASTOS, ZAMITH; 2012: 95). Muito menos interesse demonstra esse público em pagar por algo copiado de uma agência de notícia.

Apesar deste trabalho de pesquisa ter buscado debruçar-se essencialmente sobre a questão do que os jovens têm consumido no jornalismo *online* e não necessariamente no

suporte pelo qual o fazem, além de ferramentas de análise de acessos, como Google Analytics, as pesquisas de mercado indicam que os dispositivos *mobile* têm vindo a substituir substancialmente os meios tradicionais. No mercado português, por exemplo, segundo estimativas da Marketest, o acesso à internet via *mobile* representou 40,4% do total<sup>17</sup> em 2014. No mercado brasileiro, esta penetração dos dispositivos móveis já teria atingido 70.9 milhões de brasileiros segundo dados da comScore, o equivalente a cerca de 35% da população do país<sup>18</sup>. Sendo assim, seria preciso para de dar prioridade ao *desktop* e buscar explorar mais as potencialidades dos tablets, smartphones e quaisquer outros dispositivos que possam ser lançados nos próximos tempos.

Além do suporte preferido para consumir notícias estar a deixar de ser o *desktop* e a ser substituído pelos dispositivos *mobile*, quando se trata de plataformas, parece inevitável que o jornalismo *online* siga um caminho no qual as redes sociais se tornarão cada vez mais importantes. Por exemplo, não é de hoje que o Facebook tem tido um papel expressivo na etapa de distribuição de notícias, como visto na pesquisa de campo realizada (ver capítulo 4). No entanto, os responsáveis pela plataforma têm tentado ir além e buscado se posicionar junto aos media noticiosos de todo o mundo com objectivo de ser uma plataforma única e finita para que o usuário tenha ali tudo o que precisa saber e ali mesmo fique para partilhar com amigos, familiares e com quem mais desejar.

No mês de maio de 2015 a rede social deu um grande passo e concretizou o plano que há algum tempo já havia divulgado, o de colocar conteúdos noticiosos na íntegra no Facebook, por meio do que nomeou *instant articles*. A começar pelos grandes The New York Times, The Guardian, BBC News, NBC News e outros, o protótipo visa agregar ferramentas multimedia, tais como texto, hiperligações, vídeos e quaisquer outros recursos que o Facebook disponibiliza para o que afirmam que irá tornar as histórias ali contadas mais atrativas ao público. A ideia seria tornar os artigos mais rápidos (dez vezes mais do que outra página qualquer da web acessada por dispositivos móveis, segundo afirmam) e mais interativos. Dentre os recursos que poderão ser utilizados

---

<sup>17</sup> Consultado em 22 de abril de 2015. Disponível em: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

<sup>18</sup> Consultado em 3 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

pelos *publishers* que aderirem à ferramenta estariam a opção de *zoom in*, alta resolução nas imagens, os vídeos rodariam automaticamente enquanto o usuário rola a página para baixo, mapas interativos, áudio das legendas e possibilidade dos usuários comentarem partes específicas dos artigos. Em suma, seria uma experiência totalmente interativa e o mais imersiva possível<sup>19</sup>.

Segundo divulgado na página de divulgação da ferramenta, o CEO do The New York Times teria afirmado que os *Instant Articles* do Facebook poderiam aumentar o *engagement*, ou seja, a interação, uma vez que assim elimina-se a etapa de clicar para ir a outra página. Estaria tudo ali, num lugar só e numa maior velocidade.

A maior aposta do Facebook para mostrar seu novo produto está na força dos dispositivos móveis, que atualmente são responsáveis por grande parte dos acessos à internet. Eliminando-se o processo de clicar em uma hiperligação, ser direcionado a outra página e ainda ter de esperar o carregamento de todo o conteúdo, os usuários de telemóveis e tablets seriam os maiores beneficiados, ou seja, praticamente todos. Nesse ponto, o novo produto do Facebook iria ao encontro dos resultados obtidos com a pesquisa de campo apresentada no capítulo anterior, uma vez que muitos entrevistados alegaram que a ferramenta poderia ser útil pela provável economia de dados de internet, pela velocidade com que seria possível aceder ao conteúdo e também por se evitar publicidades.

No entanto, o último detalhe não seria sempre possível, pois o Facebook oferece a opção de anúncios em seus *Instant Articles*, além de disponibilizar ferramentas de monitoramento de dados, acessos. Seria essa a forma dos jornais *online* continuarem a ganhar dinheiro caso abrissem mão de seus sites tradicionais.

Seja pelo Facebook ou mesmo por outras redes sociais, há fortes indícios de que estas plataformas têm vindo aos poucos a reconfigurar o jornalismo *online* e, por vezes, até a substituir os sites de notícias tradicionais. É também deste pensamento que partilha Frias, ao afirmar a seguinte linha de pensamento em estudo de caso sobre o P3, suplemento do jornal Público destinado a jovens:

---

<sup>19</sup> Consultado em 15 de maio de 2015. Disponível em: <http://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/>

(...) o consumo de informação por parte dos jovens tenderá a processar-se na sua utilização quase contínua das redes sociais, mais do que através do acesso directo às páginas das respectivas publicações (FRIAS, 2014: 3).

Outra conclusão importante a se tirar do estudo de Frias é que os usuários, chamados pelo autor de “nativos digitais”, acabariam por permitir, de uma certa forma, que os algoritmos das redes sociais, tal como Facebook, determinem os conteúdos que irão receber por meio das personalizações e filtros configurados (FRIAS, 2014: 6). Nesse sentido, os dados dos usuários já recolhidos pelas redes sociais poderiam vir a satisfazer a necessidade de personalização que os jovens da pesquisa de campo realizada informaram desejar.

Sobre a visão dos jornalistas sobre o futuro do jornalismo, de uma forma geral, um estudo da Reuters, divulgado em maio de 2015, indica que no momento há uma grande preocupação com as marcas e ações empreendedoras para manter o jornalismo vivo, “engajar” o público:

It is clear that journalists’ and news organisations’ dominance in terms of information provision and breaking news has been challenged by the rise of the internet and **social media**, that news organisations are operating across more platforms, and that journalists are being required to engage with audiences in more ways than the past” (Gade and Raviola, 2009: 2)<sup>20</sup>.

Ainda segundo o estudo, nem tudo será mudança, segundo a visão dos 509 jornalistas entrevistados entre outubro e dezembro de 2014. A pesquisa aponta ainda que há fé de que não importa quais serão os meios e plataformas do futuro, as técnicas e fundamentos do jornalismo permanecerão sem risco de ameaça devido a possíveis mudanças.

A partir de todas estas considerações feitas, vê-se então que é preciso juntar esforços para conectar consumidores que representem as gerações mais novas, extremamente conectadas ao mundo digital, e os jornalistas responsáveis por conteúdos

---

<sup>20</sup> Consultado em 15 de junho de 2015. Disponível em:  
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalists%E2%80%99-perceptions-future-journalistic-work>

*online*, com muitos ou poucos anos de experiência (neste caso, provavelmente também jovens), e buscar extrair dali uma espécie de *brainstorm*, conferências, estudos académicos, pesquisas de mercado e que todos esses recursos em conjunto gerem novos experimentos e modelos de conteúdos e negócios mais compatíveis com a sociedade que vivemos atualmente.

Todos esses indicativos levam à conclusão de que os media que não estiverem dispostos a se despir do convencional em prol de algo que una as melhores características do velho e do novo, mais dia ou menos dia, estarão condenados à inexistência. Ao pensar que um media *online* profissional, como os dez jornais analisados neste trabalho académico, têm as mãos de muitos profissionais das mais diversas patentes, caso não haja uma mudança que reflita também nos negócios, isso pode significar uma grande crise de carácter económico também dentro do jornalismo *online* nos próximos anos, assim como tem ocorrido em muitos media tradicionais nos dias de hoje. Tendo todas as problemáticas aqui levantadas em consideração, para o próximo ano e todos os subsequentes, fica a premissa máxima: atualize-se quem puder.

## Referências bibliográficas

BASTOS, Helder; ZAMITH, Fernando (2012). *Ciberjornalismo e modelos de negócio e redes sociais*. Porto. Editora: Cetac.media.

CANAVILHAS, João Messias (2004). *A notícia no webjornalismo: arquitectura e leitura da imagem*. Cultura em Fluxo: novas mediações em rede, Minas Gerais, Edit. PUC-Minas.

CASTELLS, Manuel (2003). *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro. Editora: Joger ZAHAR Editor.

\_\_\_\_\_ (2011). *A sociedade em Rede*. 4ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

FERRARI, Polyana (2003). *Jornalismo digital*. Editora: Contexto.

HALL, Jim (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. Londres. Editora: Pluto Press.

MCLUHAN, Marshal (1969). *O meio é a mensagem* 1969. Editora: Record. Tradução: Ivan Pedro de Martins.

PAVLIK, John (2001). *Journalism and new media*, New Cork. Editora: Columbia University Press.

ROSA, António Machuco (2008). *Comunicação e o Fim das Instituições: das origens da Imprensa aos novos Media*. Editora: Edições Universitárias Lusófonas.

SAMARA, Beatriz dos Santos; BARROS, José Carlos (2007). *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. Editora: PRENTICE-HALL.

ZAMITH, Fernando (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Editora Afrontamento.

## Artigos online

ADGHIRNI, Zélia; RIBEIRO, Gilseno (2002). *Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista*. Brasília. Editora: UnB. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/jornalismo-online-e-identidade-profissional-do-jornalista-zelia-adghirni/>. Consultado em: 17 de agosto de 2015.

BASTOS, Helder (2007). *"Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse"*, revista Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>. Consultado em: 15 de abril de 2015.

\_\_\_\_\_. *"Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas"*. 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, São Paulo, 31 de Julho-4 de Agosto. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>. Consultado em: 15 de abril de 2015.

CANAVILHAS, João Messias (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>. Consultado em: 14 de abril de 2015.

\_\_\_\_\_. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança* - Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Consultado em: 10 de fevereiro de 2015

DEUZE, Mark (2001). *On-line journalism: Modelling the First Generation of News Media on World Wide Web*. First Monday – Peer-Reviewed Journal on the Internet. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8931>. Consultado em: 01/08/2015

\_\_\_\_\_. 2003. *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online*. Disponível em: [https://www.academia.edu/199522/The\\_web\\_and\\_its\\_journalisms\\_considering\\_the\\_consequences\\_of\\_different\\_types\\_of\\_newsmedia\\_online](https://www.academia.edu/199522/The_web_and_its_journalisms_considering_the_consequences_of_different_types_of_newsmedia_online). Consultado em: 02/08/2015

FRIAS, Paulo (2014). *'Social Media' e o consumo de notícias pelos jovens*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Livro de Actas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. Disponível em: [https://www.academia.edu/10506478/Social\\_media\\_e\\_o\\_consumo\\_de\\_not%C3%ADcias\\_pelos\\_jovens](https://www.academia.edu/10506478/Social_media_e_o_consumo_de_not%C3%ADcias_pelos_jovens). Consultado em 10 de agosto de 2015.

GRANADO, António (2002). *Os media portugueses na Internet*, Disponível em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>. Consultado em: 20 de abril de 2015.

GONZÁLEZ, Maria Angela Cabrera (2000). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Disponível em: [http://www.ucm.es/info/periodo/Periodo\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/periodo/Periodo_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm). Consultado em 15 de maio de 2015.

MIELNICZUK, Luciana (2004). *Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web*. Disponível em:



<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>. Consultado em: 14 de maio de 2015.

PALACIOS, Marcos; GONCALVES, Elias (1997). *Manual de Jornalismo na Internet*. Disponível em: <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>. Consultado em: 06 de agosto de 2015.

PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra (2001). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro*. Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf). Consultado em: 22 de janeiro de 2015.

QUADROS, Claudia Irene; MIELNICZUK (ANO), BARBOSA, Suzana (2006). *Estudos sobre jornalismo digital no Brasil*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/119/118>. Consultado em: 1 de setembro de 2015.

SOARES, Tânia de Moraes. *Cibermedi@: Os meios de comunicação social portugueses online* (2006). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-tania-cibermedia.pdf>. Consultado em: 1 de maio de 2015.

### **Sites consultados:**

<http://www.ivcbrasil.org.br/> Consultado em 30 de abril de 2015.

<http://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/> Consultado em 15 de abril de 2015.

<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/a-etiqueta-do-mundo-dos-negocios-em-12-paises#2> Consultado em 6 de maio de 2015.

[http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php) Consultado em 18 de junho de 2015.

<http://luispaulorodrigues.blogspot.pt/2011/06/um-retrato-dos-cinco-diarios.html> Consultado em 3 de julho de 2015.

<http://www.noticiasaoiminuto.com/tech/391216/media-portugueses-assinam-acordo-com-o-facebook> Consultado em 3 de julho de 2015.

<http://www.pordata.pt/> Consultado em 3 de julho de 2015.

<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-16072-13-lico-es-de-isoj-para-inovar-hoje-em-jornalismo-segundo-o-blog-nohacefaltapapel> Consultado em 10 de julho de 2015.

<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2015/05/14/a-publicacao-de-noticias-direto-no-facebook-salvara-a-imprensa-da-sua-crise/> Consultado em 21 de julho de 2015

<http://instantarticles.fb.com/> Consultado em 15 de agosto de 2015.

## Anexos

### Anexo 1

**Inquérito realizado junto a jovens universitários da cidade do Porto**

**“O que os jovens consomem no jornalismo online”**

**Porto - Portugal**

**Julho de 2015**

**1- Em que país nasceu?**

- a. Brasil
- b. Portugal
- c. Outros: \_\_\_\_\_

**2- Qual é a sua cidade de origem?**

- a. Porto - Portugal
- b. São Paulo - Brasil
- c. Outros: \_\_\_\_\_

**3- Vive no Porto?**

- a. Sim
- b. Não

**4- Em que zona da cidade reside? (Exemplo: Antas, Baixa, Ramalde, Foz...)**

\_\_\_\_\_

**5- Qual é a sua ocupação?**

- a. Só estudo
- b. Só trabalho
- c. Trabalho e estudo

**6- Quantos anos tem?**

---

**7- Em qual universidade estuda?**

---

**8- Assinala o ensino superior em que está a frequentar.**

- a. Graduação
- b. Mestrado
- c. Doutoramento
- d. Pós-Doutoramento

**9- Em qual curso estuda atualmente? Por exemplo: jornalismo, gestão, turismo, economia, etc.**

---

**10- Em que ano está no seu curso?**

---

**11- Qual a sua renda per capita mensal?**

- a. Não tenho renda
- b. Até €505
- c. De €506 a €1.011

- d. De €1.012 a €1.517
- e. De €1.518 a €2.023
- f. Mais de €2024

**12- Costuma ler jornais impressos?**

- a. Sim.
- b. Não

**13- Se respondeu sim, quais jornais impressos costuma ler?**

- a. Correio da Manhã
- b. Jornal de Notícias
- c. Público
- d. Diário de Notícias
- e. Jornal i
- f. Outros: \_\_\_\_\_

**14- Com que frequência acede a sites de notícias na internet?**

- a. Todos os dias
- b. Sempre que algo é partilhado numa rede social e me interessa
- c. Uma vez por semana
- d. Aos fins de semana
- e. Raramente
- f. Não acesso.

**14- Se respondeu a, b, c, d ou e, assinale até 3 jornais diários que acede com mais frequência:**

- a. Correio da Manhã

- b. Jornal de Notícias
- c. Público
- d. Diário de Notícias
- e. ionline
- f. Outros: \_\_\_\_\_

**15- Nos sites que indicou, lê mais sobre quais assuntos?**

- a. Notícias nacionais
- b. Atualidades
- c. Mundo
- d. Desporto
- e. Sociedade e Política
- f. Economia
- g. Tempo
- h. Entretenimento
- i. Cultura e Arte
- j. Media e TV
- k. Tecnologia
- l. Ciência
- m. Viagem
- n. Rádio Online
- o. Estilo
- p. Automóveis
- q. Outros: \_\_\_\_\_

**16- HOME - Escolha a DIAGRAMAÇÃO de notícia que mais chama a sua atenção e indique abaixo.**

- POLÍTICA**  
Bloco e PCP trocam elogios e convergem nas críticas ao PS
- SOCIEDADE**  
Hospital cobra conta a família de doente e acaba condenado por negligência
- SOCIEDADE**  
Olhão disponível para receber centro de refugiados mas não na Fuzeta
- MUNDO**  
Esta é a fotografia do "naufrágio da humanidade"
- PORTUGAL**  
Câmara de Lisboa cria fundo de 2 milhões de euros para apoiar refugiados

1

### Mais de uma centena de tribunais estão a 100 km das populações

12 comentários



Para resolver um litígio de comércio, família ou trabalho, por exemplo, há pessoas a ter de fazer mais de uma hora de caminho.

2

### REFORMA DA JUSTIÇA

#### Um ano depois, ainda não há explicação para o caos no Citius

MARIANA OLIVEIRA 10 698

O sistema informático já funciona mas os efeitos dos 44 dias do colapso do Citius no arranque da nova organização dos tribunais – a lançada faz amanhã um ano –, ainda se sentem no dia-a-dia de muitos tribunais.

- Boticas hesita entre o táxi e o autocarro da manhã
- Um ano depois tribunais fechados continuam ao abandono
- Secções de proximidade fazem em média dois julgamentos por mês
- Há que seguir em frente

3

### Expulsa do 'Big Brother' britânico por elogiar Hitler

30 Agosto 2015 11 comentários

Tila Tequila foi removida do reality show poucas horas depois de ter entrado, depois de uma publicação sua no Facebook ter gerado revolta das redes sociais

### 'Som de Cristal' estreia-se a liderar no horário

30 agosto 2015 1 comentário

Regresso de Bruno Nogueira ao humor na TV foi visto por um milhão de espectadores, tomando-se no segundo programa mais visto do dia.

4

17- Escolha até 3 FORMATOS de notícia que prefere para se informar.

## 1- GALERIA DE IMAGENS



## 2 - TEXTO CURTO, SEM IMAGEM

**ACTUALIDADE**

### De Gea falha transferência para o Real Madrid

01 | 05 | 2015 00:14h

O guarda-redes internacional espanhol David De Gea falhou segunda-feira a transferência do Manchester United para o Real Madrid, devido ao atraso na chegada dos respetivos documentos à Liga espanhola de futebol.

Segundo a imprensa espanhola, que cita fontes do organismo que organiza o campeonato espanhol, o problema foram modificações de última hora no contrato do guarda-redes costarriquenho Keylor Navas, que rumaria de Madrid para Manchester.

O acordo entre o Manchester United e o Real Madrid era total, ainda segundo os 'média' espanhóis, com De Gea a rumar a Espanha por 30 milhões de euros e Keylor Navas a seguir em sentido contrário por 15.

DESTAV LUSA | DESTAV@DESTAV.LP

**Mais artigos de DESPORTO**

- FC Porto paga 10,5 ME ao Twente por Jesús Corona
- Nice confirma portista Ricardo Pereira por empréstimo de duas temporadas
- Hernâni emprestado pelo FC Porto ao Olympiacos

**COMENTAR**

**ENVIAR**

**IMPRIMIR**

**PARTILHAR**

**Twitterar** **Compartilhar**

**Google+** **Seja o primeiro entre os seus amigos a gostar disto.**

## 3- TEXTO CURTO COM IMAGEM PEQUENA



#### ACTUALIDADE

### Taylor Swift vence vídeo do ano nos prémios da MTV

31 | 08 | 2015 00:20H

A cantora Taylor Swift venceu, esta noite, o prémio de Melhor Vídeo do Ano, com o 'clip' "Bad Blood", que interpreta com Kendrick Lamar, nos MTV Video Music Awards, apresentados por Miley Cyrus em Los Angeles.

Além do maior galardão, Taylor Swift conquistou também os prémios de Melhor Vídeo Feminino, com "Blank Space" - deixando para trás nomes como Beyoncé e Nicki Minaj - e Melhor Vídeo de Pop, com o mesmo 'clip'.

O prémio para o Melhor Vídeo Masculino foi entregue a Mark Ronson pelo 'clip' "Uptown Funk", que conta com a colaboração de Bruno Marks.

DESTAK.LUGA | DESTAK@DESTAK.PT

#### Mais artigos de Arte & Lazer

- Jacarandá conta publicar biografia de Berlusconi e romance de Milena Busquets
- Teatromosca abre programação da Politécnica com "Moby-Dick"
- Reverence Festival Valada regressa com 30 concertos inéditos em Portugal

Foto: dr



#### COMENTAR

ENVIAR

IMPRIMIR

#### PARTILHAR

**Twitter** 0

**G+** 2 pessoas gostam disto. Sé a primeira entre os teus amigos.

## 4- TEXTO CURTO COM IMAGEM GRANDE



Família britânica reservou voo da agência low cost Holydays que não existe

31.08.2015 01:30

## O avião-fantasma para Faro

Família britânica reservou voo que não existia.

"Voo ZB408, partida às 13h15." A mensagem da agência low cost Holydays confirmava que estava tudo marcado para umas férias de 10 dias em Faro. Mas quando Darren Hall e a família chegaram ao aeroporto de Birmingham de malas na mão, descobriram que o voo não existia.

"Nós nunca fazemos voos para Faro às 13h15", disse uma funcionária da companhia. O problema só foi resolvido quando ligaram à agência, que admitiu o erro e reservou lugares noutra avião.

Não deixe de nos seguir no [Facebook](#).

## 5- TEXTO MÉDIO SEM IMAGEM

### Olhó cartaz

Mas quem foi o responsável pelo 'ops' dos cartazes da campanha do PS?

Quem gosta de mistérios à Sherlock, sugere que se reúnam todos os suspeitos na mesma sala para se apurar quem fez o quê, em que sítio e a que hora.

Ora bem, ficámos todos a saber que uma das figurantes dos cartazes que fazia uso dos números do desemprego, não só estava empregada na altura em que a fotografia foi tirada, como trabalhava na socialista Junta de Freguesia de Arroios – contrariando o slogan da imagem – e nem sequer autorizou a utilização do momento 'olha o passarinho'. Outra retratada tem associada a mensagem de que está no desemprego há cinco anos, ou seja, estava ainda José Sócrates em São Bento. 'Ops'.

O novo diretor da campanha – o caso já fez pelo menos uma vítima, o anterior diretor de campanha – disse ontem que vai fazer muitas iniciativas de rua, pois será no contacto com os eleitores que se reforçará o apoio no próximo mês de outubro. Faz bem – não está provado que os cartazes signifiquem mais votos do que dinheiro à rua. Dispensem-se pois os figurantes, mais importante são as ideias para o país dos figurões.

## 6- TEXTO MÉDIO OU LONGO COM IMAGEM EM DESTAQUE

### Preocupação fiscal pesa e faz dólar chegar a R\$ 3,762, renovando máxima em 12 anos

Investidores temem perda de grau de investimento e moeda fecha em alta de 2,26%, Bolsa tem pregão de ajuste e sobe 2,73%.

POA ANA PAULA RIBEIRO

COMENTÁRIOS (1)



-Chris Wedel/REUTERS

SÃO PAULO - O temor de que mais gastos sejam aprovados pelo Congresso Nacional e as divórcios sobre a permanência do ministro da Fazenda, Joaquim Levy, fizeram o dólar recrudescer e bater novas máximas nesta quarta-feira. A moeda americana encerra o pregão cotada a R\$ 3,762 no contrato a R\$ 3,762 no vencido, uma alta de 2,26%, sendo o maior valor de fechamento desde os R\$ 3,79 de 12 de dezembro de 2002. Já a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) teve alta de 2,73% no índice de referência Ibovespa, que está nos 46.463 pontos, sustentada pela Vale e pelas empresas exportadoras, que se beneficiam da alta do dólar.

Devido o pregão, a moeda chegou a atingir o máximo de R\$ 3,773, também o maior valor do mesmo período de negociação (pontuação) desde o começo de 2004.

Continuam para os analistas o otimismo de um renúncio das contas públicas ainda maior em 2016, no qual o governo deve gastar mais do que arrecadar nos próximos anos. Isso eleva as contas do governo e o perfil da dívida pública, medida por sua relação com o PIB, o que faz com que o Brasil perca o grau de investimento. Ricardo Gomes da Silva, especialista da Consultoria Econômica da CEBRA, lembra que o Congresso Nacional deve votar no voto da presidente Dilma no projeto que criminaliza o aumento no judiciário, entre outros. Se isso vier, a dívida pública, os gastos, que já estão R\$ 314,5 bilhões acima do previsto no próximo ano, serão ainda maiores.

— O dólar sobe por questões internas. Há uma dificuldade do governo em lidar com o ajuste fiscal e a dívida pública em relação às votações que acontecerão no Congresso. Isso gera um certo pessimismo. E os dados da produção industrial, que vieram piores que o esperado, confirmam que temos uma deterioração em todos os nossos fundamentos — disse.

A expectativa do agente do mercado financeiro é que o Brasil possa perder o grau de investimento, o que contribui para o crescimento da valorização do dólar.

Cleber Azeiteiro, economista da consultoria H. Commers, explica que essa busca por proteção está atrelada ao cenário de incerteza da perda do grau de investimento e que, nesse momento, os fundamentos do crescimento parecem austeros. Por isso, há o aumento momentâneo e forte da paridade, a 36%, em relação à cotação de compra e venda de moeda. Segundo o Banco Central, no mês passado a cotação de compra do dólar chegou a 3,64 bilhões — no ano, o dólar está positivo em 158,9,8 bilhões.

— O dólar não está sendo afetado só internamente. É uma questão de proteção contra a incerteza, contra o agravamento da questão política e uma ocorrência que pode se agravar. Além disso, o cenário de dificuldade fiscal no ano que vem gera incerteza. O governo tem de ser transparente, mas isso não ajuda — disse.

A expectativa sobre a possibilidade de ministros de confiança deixar o cargo também contribui para a volatilidade do dólar. Nesta quarta-feira, após o fechamento, o dólar teve uma alta de 2,73% no índice de referência Ibovespa, que está nos 46.463 pontos, sustentada pela Vale e pelas empresas exportadoras, que se beneficiam da alta do dólar.

— É o lado político que está fazendo o dólar andar. O setor externo está se beneficiando muito

## 7- VÍDEO



ARTES  
Criatura em ensaio. 11 músicos em busca das suas raízes

23 Julho 2015

Visto 3357 vezes

VOTAR ★★★★★ 49 votos

VIDEOS

## 8- RÁDIO ONLINE OU PODCAST



## 9- INFOGRÁFICO



**18- Possui algum pacote de assinatura para ter acesso a conteúdo jornalístico?**

- Sim, assino o(a)\_\_\_\_\_
- Não assino nenhum pacote de conteúdo jornalístico.

**19- Acompanha algum blog para se informar?**

- a. Sim, acompanho o \_\_\_\_\_
- b. Não acompanho nenhum blog para me informar.

**20- Utiliza alguma rede social para se informar?**

- a. Sim.
- b. Não

**21- Se respondeu sim na pergunta anterior, indique qual rede social utiliza para se informar:**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. LinkedIn
- d. Reedit
- e. YouTube
- f. Instagram
- g. Outros: \_\_\_\_\_

**22- Se informa por meio de quem nas redes sociais:**

- a. Amigos
- b. Familiares
- c. Fan pages de sites de notícias
- d. Fanpages de blogs
- e. Fanpage de jornalistas
- f. Outros: \_\_\_\_\_

**23- Costuma partilhar notícias em redes sociais?**

- a. Sim.
- b. Não.

**24- Se respondeu sim na pergunta anterior, em que rede social costuma partilhar notícias que lê?**

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. LinkedIn
- d. Reddit
- e. YouTube
- f. Outros: \_\_\_\_\_

**20- Tem “Gosto” na página do Facebook de algum jornal diário?**

- a. Correio da Manhã
- b. Jornal de Notícias
- c. Público
- d. Diário de Notícias
- e. iOnline
- f. Não tenho “gosto” em nenhuma página de jornais no Facebook.
- g. Outros: \_\_\_\_\_

**21- Acha que seria mais fácil ler as notícias na íntegra na rede social, sem ter de aceder a outros sites?**

- a. Sim, porque \_\_\_\_\_
- b. Não, porque \_\_\_\_\_

## Anexo 2

**Inquérito realizado junto a jovens universitários da cidade de São Paulo**

**“O que os jovens consomem no jornalismo online”**

**São Paulo - Brasil**

**Julho de 2015**

### **1- Em que país nasceu?**

- d. Brasil
- e. Portugal
- f. Outros: \_\_\_\_\_

### **2- Qual é a sua cidade de origem?**

- d. Porto - Portugal
- e. São Paulo - Brasil
- f. Outros: \_\_\_\_\_

### **3- Vive em São Paulo?**

- c. Sim
- d. Não

### **4- Em que bairro vive atualmente?**

\_\_\_\_\_

### **5- Qual é a sua ocupação?**

- d. Só estudo
- e. Só trabalho
- f. Trabalho e estudo

**6- Quantos anos você tem?**

---

**7- Em qual universidade estuda?**

---

**8- Assinale o ensino superior em que está a frequentar.**

- e. Graduação
- f. Mestrado
- g. Doutorado
- h. Pós-Doutorado

**9- Em qual curso estuda atualmente? Por exemplo: jornalismo, gestão, turismo, economia, etc.**

---

**10- Em que ano está no seu curso?**

---

**11- Qual a sua renda per capita mensal?**

- a. Não tenho renda
- b. Até R\$788,00
- c. De R\$789,00 a R\$1577
- d. De R\$1578 a R\$2366
- e. De R\$2367 a R\$3155



- f. Mais de R\$3156

**12- Costuma ler jornais impressos?**

- c. Sim.
- d. Não

**13- Se respondeu sim, quais jornais impressos costuma ler?**

- a. Folha de São Paulo
- b. O Globo
- c. O Estado de São Paulo
- d. Agora São Paulo
- e. Diário de São Paulo
- f. Outros: \_\_\_\_\_

**14- Com que frequência acessa a sites de notícias na internet?**

- a. Todos os dias
- b. Sempre que algo é compartilhado numa rede social e me interessa
- c. Uma vez por semana
- d. Aos fins de semana
- e. Raramente
- f. Não acesso

**14- Se respondeu a, b, c, d ou e, assinale até 3 jornais diários que acessa com mais frequência:**

- a. Folha de São Paulo
- b. O Globo
- c. O Estado de São Paulo

- d. Agora São Paulo
- e. Diário de São Paulo
- f. Outros: \_\_\_\_\_

**15- Nos sites que indicou, lê mais sobre quais assuntos?**

- a. Notícias nacionais
- b. Atualidades
- c. Mundo
- d. Desporto
- e. Sociedade e Política
- f. Economia
- g. Tempo
- h. Entretenimento
- i. Cultura e Arte
- j. Media e TV
- k. Tecnologia
- l. Ciência
- m. Viagem
- n. Rádio Online
- o. Estilo
- p. Automóveis
- q. Outros: \_\_\_\_\_

**16- HOME - Escolha a DIAGRAMAÇÃO de notícia que mais chama a sua atenção e indique abaixo.**

- POLÍTICA**  
Bloco e PCP trocam elogios e convergem nas críticas ao PS
- SOCIEDADE**  
Hospital cobra conta a família de doente e acaba condenado por negligência
- SOCIEDADE**  
Olhão disponível para receber centro de refugiados mas não na Fuzeta
- MUNDO**  
Esta é a fotografia do "naufrágio da humanidade"
- PORTUGAL**  
Câmara de Lisboa cria fundo de 2 milhões de euros para apoiar refugiados

1

**Mais de uma centena de tribunais estão a 100 km das populações**

12 comentários



Para resolver um litígio de comércio, família ou trabalho, por exemplo, há pessoas a ter de fazer mais de uma hora de caminho.

2

**REFORMA DA JUSTIÇA**

**Um ano depois, ainda não há explicação para o caos no Citius**

MARIANA OLIVEIRA 10 698

O sistema informático já funciona mas os efeitos dos 44 dias do colapso do Citius no arranque da nova organização dos tribunais – a lançada faz amanhã um ano –, ainda se sentem no dia-a-dia de muitos tribunais.

- Boticas hesita entre o táxi e o autocarro da manhã
- Um ano depois tribunais fechados continuam ao abandono
- Secções de proximidade fazem em média dois julgamentos por mês
- Há que seguir em frente

3

**Expulsa do 'Big Brother' britânico por elogiar Hitler**

30 Agosto 2015 11 comentários

Tila Tequila foi removida do reality show poucas horas depois de ter entrado, depois de uma publicação sua no Facebook ter gerado revolta das redes sociais

**'Som de Cristal' estreia-se a liderar no horário**

30 agosto 2015 1 comentário

Regresso de Bruno Nogueira ao humor na TV foi visto por um milhão de espectadores, tomando-se no segundo programa mais visto do dia.

4

17- Escolha até 3 FORMATOS de notícia que prefere para se informar.

## 1- GALERIA DE IMAGENS



## 2 - TEXTO CURTO, SEM IMAGEM

**ACTUALIDADE**

### De Gea falha transferência para o Real Madrid

01 | 05 | 2015 00:14h

O guarda-redes internacional espanhol David De Gea falhou segunda-feira a transferência do Manchester United para o Real Madrid, devido ao atraso na chegada dos respetivos documentos à Liga espanhola de futebol.

Segundo a imprensa espanhola, que cita fontes do organismo que organiza o campeonato espanhol, o problema foram modificações de última hora no contrato do guarda-redes costarriquenho Keylor Navas, que rumaria de Madrid para Manchester.

O acordo entre o Manchester United e o Real Madrid era total, ainda segundo os 'média' espanhóis, com De Gea a rumar a Espanha por 30 milhões de euros e Keylor Navas a seguir em sentido contrário por 15.

DESTAV/LUSA | DESTAV@DESTAV.PT

**Mais artigos de desporto**

- FC Porto paga 10,5 ME ao Twente por Jesús Corona
- Nice confirma portista Ricardo Pereira por empréstimo de duas temporadas
- Hernâni emprestado pelo FC Porto ao Olympiacos

**COMENTAR**

**ENVIAR**

**IMPRIMIR**

**PARTILHAR**

**Twitterar** **0**

**Google+** **Se a primeira entre os seus amigos a gostar disto.**

## 3- TEXTO CURTO COM IMAGEM PEQUENA

#### ACTUALIDADE

### Taylor Swift vence vídeo do ano nos prémios da MTV

31 | 08 | 2015 00:20H

A cantora Taylor Swift venceu, esta noite, o prémio de Melhor Vídeo do Ano, com o 'clip' "Bad Blood", que interpreta com Kendrick Lamar, nos MTV Video Music Awards, apresentados por Miley Cyrus em Los Angeles.

Além do maior galardão, Taylor Swift conquistou também os prémios de Melhor Vídeo Feminino, com "Blank Space" - deixando para trás nomes como Beyoncé e Nicki Minaj - e Melhor Vídeo de Pop, com o mesmo 'clip'.

O prémio para o Melhor Vídeo Masculino foi entregue a Mark Ronson pelo 'clip' "Uptown Funk", que conta com a colaboração de Bruno Marks.

DESTAK.LUSA | DESTAK@DESTAK.PT

#### NOS ARTIGOS DE ARTE E LAZER

- Jacarandá conta publicar biografia de Berlusconi e romance de Milena Busquets
- Teatromosca abre programação da Politécnica com "Moby-Dick"
- Reverence Festival Valada regressa com 30 concertos inéditos em Portugal

Foto: dr



#### COMENTAR

ENVIAR

IMPRIMIR

#### PARTILHAR

Twitter 0

G+ 2 pessoas gostam disto. Sé a primeira entre os teus amigos.

## 4- TEXTO CURTO COM IMAGEM GRANDE



Família britânica reservou voo da agência low cost Holidays que não existia

31.08.2015 01:30

## O avião-fantasma para Faro

Família britânica reservou voo que não existia.

"Voo ZB408, partida às 13h15." A mensagem da agência low cost Holidays confirmava que estava tudo marcado para umas férias de 10 dias em Faro. Mas quando Darren Hall e a família chegaram ao aeroporto de Birmingham de malas na mão, descobriram que o voo não existia.

"Nós nunca fazemos voos para Faro às 13h15", disse uma funcionária da companhia. O problema só foi resolvido quando ligaram à agência, que admitiu o erro e reservou lugares noutro avião.

Não deixe de nos seguir no [Facebook](#).

## 5- TEXTO MÉDIO SEM IMAGEM

### Olhó cartaz

Mas quem foi e responsável pelo 'ops' dos cartazes da campanha do PS?

Quem gosta de mistérios à Sherlock, sugere que se reúnam todos os suspeitos na mesma sala para se apurar quem fez o quê, em que sítio e a que hora.

Ora bem, ficámos todos a saber que uma das figurantes dos cartazes que fazia uso dos números do desemprego, não só estava entregada na altura em que a fotografia foi tirada, como trabalhava na socialista Junta de Freguesia de Arroios – contrariando o slogan da imagem – e nem sequer autorizou a utilização do momento 'olha o passarinho'. Outra retratada tem associada a mensagem de que está no desemprego há cinco anos, ou seja, estava ainda José Sócrates em São Bento. 'Ops'.

O novo diretor da campanha – o caso já fez pelo menos uma vítima, o anterior diretor de campanha – disse ontem que vai fazer muitas iniciativas de rua, pois será no contacto com os eleitores que se reforçará o apoio no próximo mês de outubro. Faz bem – não está provado que os cartazes signifiquem mais votos do que dinheiro à rua. Dispensem-se pois os figurantes, mais importante são as ideias para o país dos figurões.

## 6- TEXTO MÉDIO OU LONGO COM IMAGEM EM DESTAQUE

### Preocupação fiscal pesa e faz dólar chegar a R\$ 3,762, renovando máxima em 12 anos

Investidores temem perda de grau de investimento e moeda fecha em alta de 2,20%, Bólia tem preço de ajuste e sobe 2,17%  
 POR ANA PAULA FERREIRO  
 ECONOMISTA - SÃO PAULO - 12/07/2015 - 10h30min (17.00)



© Chris Wedel / iStockphoto

**SÃO PAULO** - Otimista de que mais gastos sejam aprovados pelo Congresso Nacional, a dívida soberana americana do ministro da Fazenda, Joaquim Levy, fechou o dia com o dólar no valor máximo em 12 anos. A moeda americana encerrara no mercado o dólar a R\$ 3,762 no compra e a R\$ 3,762 na venda, uma alta de 2,20% sobre o real e o maior valor de fechamento desde os R\$ 3,79 de 12 de dezembro de 2003. Já a Bólia do Valor de São Paulo (Bólia) teve alta de 2,17% no índice de avaliação da Bólia, que está no 4,40 pontos, sustentada pelo Vale e pelas empresas que se beneficiam da alta do dólar.

De acordo com o projeto, a moeda chegou a atingir o máximo de R\$ 3,773, também o maior valor de médio período de negociação (médias) desde o início de 2004.

Com o dólar em alta, a expectativa de um novo aumento da dívida pública ainda maior em 2015, o governo deve gastar mais do que arrecadar no próximo ano. Esse déficit na conta do governo e perfil da dívida pública, medido por sua relação com o PIB, o país fechou com o Brasil por o grau de investimento. Ricardo Gomes da Silva, superintendente da Companhia Brasileira de Cédulas, lembrou que o Congresso Nacional deve votar no valor da presidente Dilma no projeto que controla o aumento do déficit, entre outros. Se esse valor for limitado, os gastos, que já estão R\$ 215,5 bilhões acima dos receitas no próximo ano, serão ainda maiores.

—O dólar sobe por questões internas. Há uma dificuldade do governo em pagar com o ajuste fiscal e a dívida pública em relação às votações que acontecerão no Congresso. Isso gera um certo pessimismo. E se a dívida pública continuar a subir, isso gera um certo pessimismo, também, que forma uma deflacionação em todo o mercado financeiro — disse.

A expectativa de aumento da dívida pública é que o Brasil possa perder o acesso ao grau de investimento, o que afetaria o mercado de valorização do dólar.

Cleber Assis, economista da consultoria H. Commerce, explicou que essa busca por proteção está atrelada ao sentimento de incerteza da perda do grau de investimento e que, nesse momento, as finanças do governo estão em situação precária. Por isso, a alta do dólar é um reflexo do sentimento de incerteza, a S&P, em particular, elevou o risco de crédito do Brasil. Segundo o Banco Central, no mês passado a entrada de recursos no país superou a saída em US\$ 12,4 bilhões — no ano, o fluxo está positivo em US\$ 9,4 bilhões.

—O dólar não está mais apenas refletindo o sentimento. É um questionamento de proteção contra a incerteza, contra o aumento da dívida pública e o sentimento que pode se propagar. Além disso, o aumento do déficit fiscal no ano que vem paga muito mais. O governo tenta se tranquilizar, mas isso não ajuda — disse.

As opções para reduzir a possibilidade de um novo aumento da dívida do dólar e o país também controlam o grau de investimento do dólar. No próximo dia, a Bólia do Valor de São Paulo (Bólia) terá uma nova rodada de avaliação da Bólia, que está no 4,40 pontos, sustentada pelo Vale e pelas empresas que se beneficiam da alta do dólar.

—É a alta do dólar que está fazendo o dólar subir. O valor do dólar está refletindo o sentimento

## 7- VÍDEO



**ARTES**  
**Criatura em ensaio. 11 músicos em busca das suas raízes**

23 Julho 2015

Visto 3357 vezes

VOTAR 49 votos

VIDEOS

## 8- RÁDIO ONLINE OU PODCAST



## 9- INFOGRÁFICO



**18- Possui algum pacote de assinatura para ter acesso a conteúdo jornalístico?**

- c. Sim, assino o(a)\_\_\_\_\_
- d. Não assino nenhum pacote de conteúdo jornalístico.

**19- Acompanha algum blog para se informar?**



- c. Sim, acompanho o\_\_\_\_\_
- d. Não acompanho nenhum blog para me informar.

**20- Utiliza alguma rede social para se informar?**

- c. Sim.
- d. Não

**21- Se respondeu sim na pergunta anterior, indique qual rede social utiliza para se informar:**

- h. Facebook
- i. Twitter
- j. LinkedIn
- k. Reedit
- l. YouTube
- m. Instagram
- n. Outros: \_\_\_\_\_

**22- Se informa por meio de quem nas redes sociais:**

- g. Amigos
- h. Familiares
- i. Fan pages de sites de notícias
- j. Fanpages de blogs
- k. Fanpage de jornalistas
- l. Outros: \_\_\_\_\_

**23- Costuma partilhar notícias em redes sociais?**

- c. Sim.
- d. Não.

**24- Se respondeu sim na pergunta anterior, em que rede social costuma partilhar notícias que lê?**

- g. Facebook
- h. Twitter
- i. LinkedIn
- j. Reddit
- k. YouTube
- l. Outros: \_\_\_\_\_

**20- Tem “Gosto” na página do Facebook de algum jornal diário?**

- a. Folha de São Paulo
- b. O Globo
- c. O Estado de São Paulo
- d. Agora São Paulo
- e. Diário de São Paulo
- f. Não tenho “gosto” em nenhuma página de jornais no Facebook.
- g. Outros: \_\_\_\_\_

**21- Acha que seria mais fácil ler as notícias na íntegra na rede social, sem ter de acessar a outros sites?**

- a. Sim, porque \_\_\_\_\_
- b. Não, porque \_\_\_\_\_